

BACHELORARBEIT

Christian Zacharias Wackert

„Interaktives Fernsehen — Zwischen Trend und Missverständnis“

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

„Interaktives Fernsehen — Zwischen Trend und Missverständnis“

Matrikel-Nr.: 26913

Autor:

Christian Zacharias Wackert

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10Jw1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüferin:

Ulrike Dobelstein-Lüthe

Einreichung:

München, 10.01.2014

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

„Interactive Television — Between Trend and Misunderstanding“

author:

Christian Zacharias Wackert

course of studies:

applied media

seminar group:

AM10Jw1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Ulrike Dobelstein-Lüthe

submission:

Munich, 10.01.2014

Bibliographical Information

Wackert, Christian Zacharias

Interactive Television — Between Trend and Misunderstanding

59 pages

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences

Faculty Media

Bachelorthesis 2014

Abstract

The idea of an interactive television is not new. In fact, ZDF broadcasted the first interactive program, „Der goldene Schuss“ (The Golden Shot), on German TV in 1964. From that point on, the integration of the viewer in television programming gained in importance. Whether via telephone, fax or text message, the viewer should participate. Even in this day and age of frenzied-pace of media change, interactive television is popular and has as established itself as a trend for viewers. With the help of the internet, the feeling of interactive viewing is facilitated with digital applications, social networking and modern televisions. This thesis researches interactive television's potential, which despite its long historic is still waiting on a new breakthrough and is on the fringes of its future form. Discussion on how different broadcasters understand and implement the concept of interactive programming, how it is accepted by the public, and whether interactive television is sustainable is included. The presented research was based on a theoretical compilation construction and through the questioning of experts this thesis is concluding in recommended actions for broadcasters and recommendation for future research.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1. Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	3
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Fernsehen - Evolution, Revolution, Fortschritt	4
2.1 Ein Rückblick - die Entstehung des Fernsehens	4
2.2 Von der Evolution zur Revolution - Das duale Rundfunksystem.....	8
2.3 Von der Evolution zur Revolution - die Digitalisierung	9
2.3.1 Aus analog wird digital	10
2.3.2 Weniger ist mehr - die Datenreduktion.....	11
2.4 Fernsehen ist Unterhaltung, Information das Beiwerk.....	12
3. Der Zuschauer — vom starren Hilflosen zum Programmgestalter?	15
3.1 „Was machen die Medien mit den Menschen“.....	16
3.2 Alles nur der Befriedigung wegen	18
4. Interaktivität - aber wofür überhaupt?.....	20
4.1 Status Quo	20
4.2 Interaktivität - ein Definitionsversuch	23
4.3 Die Interaktivitätsstufen	26
4.4 Interaktive TV-Beispiele	31

4.5 Interaktivität als Möglichkeit der Kundenbindung	34
4.6 Loyalität, Zufriedenheit und Akzeptanz auf Zuschauerseite	36
5. Empirische Untersuchung.....	37
5.1 Methodische Vorgehensweise	38
5.1.1 Das Experteninterview	38
5.1.2 Die Experten	38
5.1.3 Das Erhebungsinstrument	39
5.1.4 Vorbereitung und Durchführung der Interviews	39
5.1.5 Die Auswertungsmethode	40
5.2 Verarbeitungen der Erkenntnisse.....	43
5.2.1 Auswertung der Interviewergebnisse	43
5.3. Ergebnisinterpretation und Handlungsempfehlung.....	53
5.3.1 Den Markt klar definieren.....	53
5.3.2 Kontrolle über Inhalte bewusst und ausgewählt abgeben	54
5.3.3 Interaktivität von Aktivität abgrenzen	54
5.3.4 Interaktivität als Mehrwert verstehen	55
6. Reflexion und Anschlussforschung	56
7. Fazit	58
 Literaturverzeichnis.....	 X
Anhang.....	XIII
Eigenständigkeitserklärung.....	LXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social TV - Die Entwicklung des Fernsehens.....	19
Abbildung 2: Evolution des Zuschauererlebnisses.....	20
Abbildung 3: Kriterien für Interaktivität.....	23
Abbildung 4: Gottschalk Live.....	29
Abbildung 5: Berlin Tag & Nacht Cast.....	30
Abbildung 6: Moderatorenteam Joiz Deutschland.....	31
Abbildung 7: Verschiebung der Werbeumsätze durch Social TV.....	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auszug aus der Auswertungstabelle.....	38
---	----

Abkürzungsverzeichnis

TV	Television
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BR	Bayerischer Rundfunk
bspw.	beispielsweise
EPG	Electronic Programme Guide
GEZ	Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
HR	Hessischer Rundfunk
i.d.R	in der Regel
iTV	Interactive Television
Mrd.	Milliarden
NTSC	National Television System Committee
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
PAL	Phase Alternation Line
RTL	Radio Télévision Luxembourg
Sat.1	Satellitenfernsehen GmbH 1
SDR	Süddeutscher Rundfunk
SECAM	Séquentiel couleur à mémoire
SMS	Short Message Service
SWF	Südwestfunk
SWR	Südwestrundfunk
USA	United States of America
VoD	Video on Demand
WDR	Westdeutscher Rundfunk
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1. Einleitung

„Fernsehen wandert ins Netz, und das Netz wandert ins Fernsehen. Doch es fehlt die Verbindung beider Ideen, echter Austausch mit dem Nutzer.“ Zeit online, 20.04.2011¹

„Interaktives Fernsehen - Unterhaltungsindustrie umwirbt Stubenhocker.“ manager-magazin, 14.01.2012²

„Alleine Fernsehen war gestern.“ stern, 16.01.2012³

Um kaum eine andere Thematik ist in den Medien in den letzten Jahren eine solch große Diskussion herangewachsen, wie um die der Rolle von Interaktivität im Fernsehen. Ob bei öffentlich-rechtlichen oder privaten Sendern, Interaktivität steht stets im Mittelpunkt des Interesses, wenn es um den Fortschritt des Fernsehens und der Entwicklung seiner Formate geht. Zahlreiche Fachzeitschriften, Blogs und Experten setzen sich mit dem Thema auseinander, diskutieren und hinterfragen. Gesprochen wird von „Interaktivität im Fernsehen“ oder „Interaktivem Fernsehen“. Hinzu kommen Begriffe wie „Second Screen“, „iTV“ oder „Smart TV“. De facto ist Interaktivität ein Begriff, den es sich in Bezug auf das moderne Fernsehen genauer zu untersuchen lohnt. Wie verstehen Zuschauer und Fernsehsender interaktives Fernsehen (engl. Interactive Television, Abkürzung: iTV) und welche Anwendungsmöglichkeiten gibt es? Interaktivität bedeutet zunächst einmal, dass eine Wechselbeziehung zwischen mindestens zwei Einheiten besteht. Ziel dieser Beziehung ist das wechselseitige Austauschen von Informationen. Die Fernsehsender haben ihre Zuschauer in den letzten Jahren mit einer Vielzahl an Angeboten konfrontiert die als interaktiv ausgewiesen waren. Meistens dienten diese Angebote der Unterhaltung und dem Versuch den Zuschauer an ein Programm zu binden. Mit Hilfe des Internets, wurde versucht eine Alternative zum linearen Fernsehen zu schaffen. Die Macher des „Tatort“⁴ boten ihrem Publikum mit dem „Tatort+“⁵ bspw. eine Möglichkeit die Episode im Netz digital verfolgen zu können.

¹ Vgl. <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-04/interaktiv-internet-fernsehen>, Zugriff 24.11.2013

² Vgl. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-809111.html>, Zugriff: 24.11.2013

³ Vgl. <http://www.stern.de/digital/homeentertainment/social-tv-alleine-fernsehen-war-gestern-1774324.html>, Zugriff: 24.11.2013

⁴ Der Tatort ist die älteste und beliebteste Fernseh-Kriminalreihe im deutschen Fernsehen. 1970 war der Tatort erstmals zu sehen.

⁵ Der Tatort+ ist ein interaktives Spiel vom SWR, welches begleitend zum Tatort im Internet gespielt werden kann.

Über Facebook⁶, Twitter⁷ und eine extra eingerichtete Homepage durfte fleißig mitgeraten und über den Ausgang der Episode diskutiert werden.

Einfluss auf den Inhalt des Tatorts hatten die Zuschauer nicht, von Interaktivität wurde dennoch gesprochen. Der SWR, die verantwortliche Rundfunkanstalt, wollte „*nah an seinen Zuschauern dran sein*“⁸. Aber wie wird „*nah dran sein*“ verstanden? Sieht der Fernsehsender sich nun in der beobachtenden Rolle und sieht die digitale Diskussion der Zuschauer über Inhalte als Ergebnis eines interaktiven Angebots? Im Rahmen der beschriebenen Thematik ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Welche Rolle wird Interaktivität im Fernsehen in Zukunft einnehmen?
2. Wie kann Interaktivität in Bezug auf das moderne Fernsehen richtig verstanden werden?
3. Kann Interaktivität das Fernsehen nachhaltig revolutionieren?

All diese Fragen sollen im Laufe der vorliegenden Bachelorarbeit geklärt werden.

⁶ Facebook ist ein soziales Netzwerk im Internet und gehört zu den weltweit am häufigsten besuchten Internetseiten.

⁷ Twitter gehört zur Gattung der sozialen Netzwerke und bietet die Möglichkeit der Veröffentlichung von Kurznachrichten bis maximal 140 Zeilen.

⁸ <http://www.sueddeutsche.de/medien/fernsehen-mit-second-screen-ein-bildschirm-ist-nicht-genug-1.1760818-2>, Zugriff: 25.11.2013

1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema „Interaktives Fernsehen - Zwischen Trend und Missverständnis“ verfolgt zum einen das Ziel, dem Leser ein theoretisches Verständnis für die Entwicklung vom klassischen bis hin zum heutigen, modernen Fernsehen zu ermöglichen und ihm gleichzeitig die Gründe dafür aufzuzeigen. Zentraler Gegenstand dieser Arbeit wird die Untersuchung des Interaktivitätsbegriffs im Fernsehen sein. Im Vorfeld der Untersuchung wurden dazu folgende zentrale Hypothesen aufgestellt:

1. Fernsehsender interpretieren Interaktivität im Fernsehen unterschiedlich.
2. Das Fernsehen und das Internet fungieren derzeit als Symbiose.
3. Interaktivität wird das Fernsehen nur dann revolutionieren, wenn es sie von den Zuschauern akzeptiert wird.
4. Interaktivität richtet sich (noch) an ein junges Publikum.

Vor dem Hintergrund des theoretischen Teils sollen die qualitativen Experteninterviews diese Hypothesen verifizieren oder falsifizieren. Des Weiteren sollen Thesen gebildet werden, die Anlass für weitere Forschungen geben. Die Aussagen der Experten werden nach entsprechender Auswertung interpretiert. Basierend auf der Interpretation werden anschließend Handlungsempfehlungen für Fernsehsender ausgesprochen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem in der Einleitung das zu untersuchende Thema vorgestellt wurde und die Ziele der Arbeit formuliert wurden, wird im Folgenden der Hauptteil und der Schluss bearbeitet. Der Hauptteil besteht aus einem theoretischen Konstrukt, welches in Kapitel 2 zunächst die Historie des Fernsehens zusammenfassend wiedergibt. Kapitel 3 betrachtet die Entwicklung des Fernsehzuschauers genauer. Gemeinsam bilden diese beiden Kapitel die theoretische Grundlage der Arbeit. In Kapitel 4 wird der Interaktivitätsbegriff untersucht. Vor dem Hintergrund der Forschungsfragen wird erarbeitet, was der Begriff derzeit für eine Rolle einnimmt und wie er derzeit verstanden wird. In Kapitel 5 wird das qualitative Experteninterview als Forschungsmethode vorgestellt und ausgewertet.

Die Antworten der Experten dienen mit Hilfe der Theorie der Interpretation. Anhand der dieser werden im weiteren Verlauf Thesen für spätere Forschungsansätze gebildet und Handlungsempfehlungen für Fernsehsender ausgesprochen. Der Schluss beinhaltet ein Fazit, welches die anfangs gestellten Forschungsfragen beantworten wird und die Hypothesen bestätigt oder verwirft. Abschließend wird diese Arbeit kritisch reflektiert und es werden weitere Forschungsmöglichkeiten genannt.

2 Fernsehen - Evolution, Revolution, Fortschritt

2.1 Ein Rückblick - die Entstehung des Fernsehens

Um tatsächlich die Komplexität des heutigen Fernsehens mit seiner Vielzahl an technischen, inhaltlichen und gesellschaftlichen Möglichkeiten zu verstehen, ist es sinnvoll, zunächst den Ursprung dieser rasanten Entwicklung darzustellen. Bis hin zum heutigen Entwicklungsstand sollen die wichtigsten gesellschaftlichen und geschichtlichen Meilensteine in der Entwicklung des Fernsehens aufgezeigt werden. Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen und zum Teil widersprüchlichen Quellen in Bezug auf die zeitlichen und inhaltlichen Entwicklungen des Fernsehens, basiert dieses Kapitel daher auf einigen gewissenhaft ausgewählten Quellen, die nach der Meinung des Autors der Qualität dieser Arbeit entsprechen.

Vorab sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Entwicklung des Fernsehens besonders in den letzten Dekaden gehörig an Fahrt aufgenommen hat. Bedenkt man, dass die ersten technischen Voraussetzungen für elektronische Medien bereits Ende des 19. Jahrhunderts geschaffen wurden, so ist es aus heutiger Sicht kaum vorstellbar, dass die erste elektronische Fernsehanlage erst 1930 vorgestellt wurde. Zunächst aber entwickelte Guglielmo Marconi⁹ 1899 die erste Möglichkeit der drahtlosen Kommunikation. Mittels einer geerdeten Sendeantenne legte er den Grundstein für die Übermittlung von Nachrichten ohne Kabel. Zwar waren es zunächst nur elektrische Impulse, die über diese Antenne übertragen wurden, doch Marconi gelang es zügig die Reichweite der gesendeten Signale zu erhöhen.

⁹ Guglielmo Marconi war ein italienischer Radiopionier, Unternehmer und Nobelpreisträger und lebte von 1874-1934.

Es ging ihm vor allem darum, immer größere werdende Distanzen so einfach und schnell wie möglich zu überbrücken, was ihm in den folgenden Jahren auch gelang.

Ungefähr zur gleichen Zeit entstand ein weiterer wichtiger Baustein in der Geschichte des Fernsehens: die Elektronenröhren.¹⁰ Anknüpfend an die technischen Entwicklungen Marconis war es mit Hilfe der Elektronenröhren möglich die Sende- und Empfangsanlagen deutlich leistungsfähiger werden zu lassen. So entstand letztlich die Rundfunktechnik.

Ging man Anfang der 1920er Jahre in den USA schon regelmäßig auf Sendung, so war der private Radioempfang in der Weimarer Republik¹¹ aus Angst vor Machtverlust verboten. Lange konnte die deutsche Regierung das Verbot jedoch nicht aufrechterhalten und so beugte sie sich 1923 letztlich dem Willen der Bevölkerung.¹² Dem Hörfunk waren nun keine Grenzen mehr gesetzt und in kürzester Zeit stieg die Zahl der Rundfunkhörer enorm an.

Paul Nipkow¹³ hingegen ging einen Schritt weiter. Ihm war das Senden und Empfangen von Tonsignalen nicht genug. Er wollte seine Nachrichten zusätzlich visualisieren. Im Rahmen seiner Forschungen meldete er 1884 ein Patent für die sogenannte Nipkow-Scheibe¹⁴ an. Sein Verfahren schaffte es, mit Hilfe von Licht, der Zerlegung von Bildern und der Rotation von Scheiben elektrische Impulse zu erzeugen. Dadurch entstand ein wichtiger Bestandteil der Bildinformation. Ziel aller Anstrengungen Nipkows war es, „*ein am Ort A befindliches Objekt an einem beliebigen Ort B sichtbar zu machen.*“¹⁵

Bedienten sich die Fernsehentwickler bisher nur der Mechanik, schaffte der Russe Vladimir Zworykin¹⁶ den Durchbruch zum elektronischen Fernsehen.¹⁷ Seine Forschungen zogen sich jedoch bis Ende der 1920er Jahre hin, erst dann lief seine erste Testsendung mittels elektronischer Technik. Auf der Funkausstellung in Berlin kamen 1928 verschiedenste Fernsehtechniken und Entwicklungen zusammen und zahlreiche Erfinder präsentierten mechanische und elektronische Lösungen, Dinge zu visualisieren.

¹⁰ Vgl. Plake, 2004: Handbuch Fernsehforschung: Befunde und Perspektiven, S.13

¹¹ Die Weimarer Republik dauerte von 1918-1933 und gilt als erste parlamentarische Demokratie in Deutschland.

¹² Vgl. Plake, 2004: S.13

¹³ Paul Julius Gottlieb Nipkow war ein deutscher Techniker und Erfinder und lebte von 1860-1940.

¹⁴ Vgl. Plake, 2004: S.14

¹⁵ Leder 1998: Als Fernsehen in die Wohnzimmer kam. In: Reichertz (Hg., 1998): 29-43. S.32

¹⁶ Vladimir Kosma Zworykin war ein russisch-amerikanischer Ingenieur, Physiker und Erfinder und lebte von 1888-1982

¹⁷ Vgl. Plake 2004: S.14

Ab Mitte der 1930er Jahre setzten sich die elektronisch betriebenen Geräte gegenüber der mechanischen durch, da diese nur eine begrenzte Steigerung der Bildqualität zuließen.

Mit dem Beginn der nationalsozialistischen Regierung¹⁸ wurde Fernsehen hauptsächlich als Propagandamittel und zumeist an öffentlichen Orten eingesetzt. Private Haushalte besaßen selten einen Fernseher.

Die Olympischen Spiele 1936 waren unter der Kontrolle des Regimes ein nationales Großereignis, das die Scharen vor die öffentlich zugänglichen Großbildschirme lockte. Noch heute gelten die Olympischen Spiele von 1936 als medialer Meilenstein. Trotzdem entwickelte sich das Fernsehen anschließend nur noch langsam. Schuld daran war die mediale Ausrichtung der Nationalsozialisten, die aus finanziellen und taktischen Gründen auf das Radio setzten und den günstigen „Volksempfänger“¹⁹ zu einer national verbreiteten Empfangsmöglichkeit vorantrieben. Während des zweiten Weltkrieges kam es zur weltweiten Schließung zahlreicher Fernsehstationen, da das Fernsehen hauptsächlich der Unterhaltung der eingesetzten Truppen diene.

Mit der Zerstörung des Berliner Fernsehsenders im November 1943 stoppte die Entwicklung des Fernsehens in Deutschland zunächst komplett. Nach Ende des Krieges kam die Entwicklung des Fernsehens zwar zunächst nur schleppend in Gang, wies aber in den 1950er Jahren eine Vielzahl an neuen Fernsehnetzen auf. In Westdeutschland bildeten sich zunächst sechs Rundfunkanstalten, die sich unter dem Dach der „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ (ARD) zusammenfassten. Die Sendegebiete der einzelnen Anstalten wurden von den Besatzungsmächten bestimmt.²⁰ In der britischen Zone sendete der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR). In der französischen Besatzungszone entstand der Südwestfunk (SWF). Die Amerikaner entschieden sich jedoch für eine eher kleinräumliche Einteilung gemäß den neu geschaffenen Ländern und gründeten den Bayerischen Rundfunk (BR), den Süddeutschen Rundfunk (SDR), den Hessischen Rundfunk (HR) und Radio Bremen.

¹⁸ 30. Januar 1933 - 8. Mai 1945

¹⁹ Der Volksempfänger war ein Radiogerät und galt während der nationalsozialistischen Regierung als eines der wichtigsten Propagandamittel.

²⁰ Mit dem Ende des zweiten Weltkriegs 1945 wurde Deutschland in vier Besatzungszonen unterteilt (Frankreich, England, Russland und Amerika). Am 23. Mai 1949 entstand aus dieser Unterteilung die Bundesrepublik Deutschland (BRD) und am 7. Oktober 1949 die Deutsche Demokratische Republik (DDR).

1953 wurden im „Fernsehvertrag“ die Anteile der jeweiligen Anstalten an der ARD festgelegt²¹ und bereits ein Jahr später wurde das gemeinsam erstellte Programm für die ARD oder das sogenannte „Erste deutsche Fernsehen“ national ausgestrahlt.²²

Die federführende Rolle bei der Weiterentwicklung des Fernsehens übernahm der NWDR, aus dem später der NDR und der WDR hervorgingen. Von nun an wollte sich das Fernsehen aufgeschlossen und modern präsentieren. Ganz im Gegensatz zu dem zentralistisch organisierten dritten Reich ging es fortan darum, den Bürgern nicht nur Demokratie nahe zu bringen und zu erklären, sondern die neuen Lebensweisen aufzuzeigen.

Der Kampf um die Gunst der Zuschauer hatte somit begonnen und so ging am 1. April 1963 das „Zweite Deutsche Fernsehen“ (ZDF) als ebenfalls bundesweiter Sender und als Konkurrent zu der ARD auf Sendung.²³

Während die ARD und das ZDF schon damit beschäftigt waren ihre Quoten und Reichweite zu messen, nahmen zwischen 1964 und 1969 die sogenannten „Dritten Programme“, ein von den einzelnen Anstalten produziertes regionales Programm, den Betrieb auf.²⁴ Somit konnten die Zuschauer ab 1970 zwischen drei TV-Sendern wählen. Die Einführung eines zweiten öffentlich-rechtlichen Senders, der ebenfalls im Staatsvertrag verankert ist, legte nach Auffassung vieler Experten den Grundstein für die Entstehung des dualen Rundfunksystems.²⁵ Zwar folgte dieses erst 1984, doch eine klare Richtung war durch den Konkurrenzkampf der ARD und des ZDF schon deutlich zu erkennen.

Ab dem 25.8.1967 war schließlich das Farbfernsehen in den deutschen Wohnzimmern zu empfangen. Eine flächendeckende Verbreitung dauerte allerdings noch weit bis in die 1970er Jahre.²⁶ Vorausgegangen waren die Entwicklungen verschiedenster Verfahren. So standen sich am Ende das französische SECAM (Séquentiel couleur à mémoire), das NTSC-System (National Television System Committee) und das PAL-System (Phase Alternation Line) gegenüber.

²¹ Vgl. Plake, 2004: S.18

²² Vgl. Schweiger, 2007: Theorien der Mediennutzung S. 39

²³ Vgl. Schweiger, 2007: S.39

²⁴ Vgl. Schweiger, 2007: S.39

²⁵ Vgl. Plake, 2004: S.20

²⁶ Vgl. Schweiger, 2007: S.39

Es folgten zahlreiche Diskussionen über das bessere System. Während sich in Deutschland PAL durchsetzte, baute man im Ostblock auf SECAM. Letztlich wurden aber in Form von Transcodern technische Möglichkeiten gefunden, um das Senden und Empfangen innerhalb der Systeme zu ermöglichen.²⁷

2.2 Von der Evolution zur Revolution - Das duale Rundfunksystem

Anfang der 1980er Jahre kam man schließlich zu dem Entschluss, dass Fernsehsender fortan nicht mehr nur öffentlich-rechtlich betrieben werden müssen. Nach einigen Pilotprojekten und dem Einrichten von flächendeckender Breitbandverkabelung waren die Voraussetzungen für privat finanzierte Fernsehanstalten und damit für ein duales Rundfunksystem geschaffen. Weitere TV- und Radioprogramme wurden über die sich gleichzeitig weit verbreitenden Satellitenempfänger bereitgestellt.²⁸ Den Anfang für das private Fernsehen machten RTL und Sat.1, die 1984 auf Sendung gingen.²⁹

Die öffentlich-rechtlichen Sender sahen sich nun gezwungen, auf die neue Situation zu reagieren, da die privaten Sender vorwiegend auf Unterhaltung, sowie Einschaltquote und damit auf Gewinn ausgerichtet waren. Eine Anpassung seitens der öffentlich-rechtlichen Anstalten hin zu einem Programm mit mehr Unterhaltung fand zwar statt, durfte aber, genau wie bei den privaten Sendern, gewisse Grenzen nicht überschreiten. Der „Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens in Deutschland“ vom 1.12.1987 sah klar vor, dass gerade die Öffentliche-Rechtlichen, aufgrund ihrer Finanzierung durch öffentlich eingezogene Gelder, der heute sogenannten GEZ³⁰, die Bereiche Information, Kultur und Bildung ausreichend abdecken müssen.

Mittlerweile besteht unser duales Rundfunksystem aus neun öffentlich-rechtlichen Anstalten (BR, HR, MDR, NDR, Radio Bremen, rbb, SR, SWR, WDR), die sich in der ARD zusammenfassen, sowie dem ZDF, dem Deutschlandradio und der Deutschen Welle, deren Richtlinien in einem, gemeinsam von den Anstalten und den Ländern, erstellten Staatsvertrag festgehalten werden.

²⁷ Vgl. Plake, 2004: S.22

²⁸ Vgl. Schweiger, 2007: S.40

²⁹ Vgl. Plake, 2004: S.26

³⁰ Gebühreneinzugsentrale

Hinzu kommen unzählige Privatsender, angeführt von den Programmen der RTL Mediengruppe³¹ und der ProSiebenSat1Group³², über Spartensender aus den Bereichen Sport, Musik, Shopping und Lifestyle, bis hin zu kleinen Lokalsendern. Als Aufsichtsbehörde für die Privaten wurden elf Landesmedienanstalten gegründet, die in den sogenannten Landesmediengesetzen sämtliche Richtlinien, wie Sendegebiet und -inhalte, Werbezeiten, Einnahmen, Jugendschutz etc., für die Privaten festlegen.

2.3 Von der Evolution zur Revolution - die Digitalisierung

Bis zum heutigen Fernsehen war es aus technischer, gesellschaftlicher und struktureller Sicht eine lange Reise. Die Einführung des dualen Rundfunksystems hat das System Fernsehen nicht nur inhaltlich, sondern auch institutionell verändert. Die Digitalisierung hat hingegen die technische Basis für all das geschaffen, was wir heute unter dem Begriff Fernsehen verstehen.

Lässt man die technische Entwicklung der voran gegangenen Jahrzehnte einmal außen vor, so ist die Verwertung digitaler Daten die wohl bahnbrechendste Neuerung neben der Einführung der privaten Sender.

Durch die Digitalisierung vollzogen sich die Entwicklungen im technischen aber auch im inhaltlichen Sinne auf einer anderen Ebene. Das Fernsehen als solches erfand sich neu.³³ Nachfolgend soll die Digitalisierung des Fernsehens näher beschrieben und erläutert werden. Dabei sollen die komplexen technischen Tiefen der Digitalisierung so abstrahiert werden, dass sie dem Leser ein besseres Verständnis für den weiteren Verlauf dieser Arbeit liefern.

³¹ Die RTL Mediengruppe besteht aus den Sendern RTL, VOX, n-tv, RTL II, Super RTL sowie weiteren Regional- und Spartensendern.

³² Die ProSiebenSat1Group besteht aus den Sendern ProSieben, SAT.1, kabel eins, sixx sowie weiteren Regional und Spartensendern.

³³ *Die genauen Auswirkungen der Digitalisierung werden im Laufe dieser Arbeit noch genauer erläutert.

2.3.1 Aus analog wird digital

Schon zu Beginn der Entstehung des Fernsehens und der Medien im Allgemeinen stand der Gedanke der Leistungssteigerung als Motivation für den Fortschritt.³⁴ Es ging darum, mehr Menschen zu erreichen und audio-visuelle Inhalte so einfach und so weit wie möglich zu streuen. Das Prinzip der Einfachheit nimmt auch bei der Digitalisierung die zentrale Rolle ein. Genau genommen gibt es nur zwei Zustände.³⁵ Entweder ist der Computer an oder aus. Wie kommt es nun dazu?

Bei der analogen Übertragungstechnik empfängt der Rezipient über Kabel, Satellit oder über eine Antenne eine elektrische Spannung. Diese entsteht, weil jeder einzelne Helligkeitswert der Punkte auf einem Fernseher in eben jene elektrische Spannung umgewandelt wird. Der Fernseher bildet dann aus diesen Signalen das später auf dem Bildschirm zu sehende Fernsehbild.

Wird bei der analogen Übertragung mit kontinuierlich verlaufenden Signalen³⁶ gearbeitet, so wird bei einer digitalen Verarbeitung der Signale die elektrische Spannung durch zwei Signalwerte, 1 und 0, binär kodiert.

Das Kodieren geschieht in mehreren Schritten. Zunächst wird jeder einzelne Punkt, der auf der zu übertragenden Sinuskurve liegt „abgetastet“ und dadurch gemessen. Anschließend werden bei der sogenannten Quantisierung die durch das Abtasten entstandenen Werte in einzelnen Intervallen zusammengefasst und in feste Zeiteinheiten unterteilt. Die zeitlich unterteilten Werte können nun mit Hilfe der Binärzahlen 1 und 0 kodiert werden.³⁷ Damit aus den Zahlen letztlich ein Bild entsteht, das auf einem Bildschirm sichtbar ist, erfolgt eine erneute Dekodierung. Dazu benötigt man i.d.R. ein spezielles Empfangsgerät.

³⁴ Vgl. Ruhrmann/Nieland, 1997: Interaktives Fernsehen. Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen, Opladen, S. 21

³⁵ Vgl. Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: Vom Zuschauer zum Anwender: Akzeptanz und Folgen digitaler Fernsehdienste S. 16

³⁶ Vgl. Ruhrmann/Nieland, 1997: S. 63

³⁷ Vgl. Ruhrmann/Nieland, 1997: S. 21

2.3.2 Weniger ist mehr - die Datenreduktion

Weil das digitale Fernsehbild eine deutlich größere Datenmenge beansprucht, als das analoge, ist es notwendig, diese auf ein Minimum zu reduzieren, um sie an die Kapazitäten von bspw. Satelliten anzupassen.³⁸ Aufgrund der durch Trägheit bedingten menschlich beschränkten Wahrnehmung von Bild- und Tonsignalen können die Informationen innerhalb einer Datenmenge auf die wahrnehmbaren Bereiche reduziert werden. Unter der Datenreduktion versteht man also „*die möglichst effektive Packung der Daten bei Speicherung oder Übertragung.*“³⁹

Da die Qualität der reduzierten Bilder nicht von der Qualität des Ursprungsbilds abweicht, hat die Datenreduktion für den Rezipienten keinerlei Auswirkungen. Die Tatsache, dass die digitalen und komprimierten Daten zusätzlich durch einen speziellen Code verschlüsselt werden, liefert gleichzeitig die wohl wichtigste Voraussetzung für das Prinzip des interaktiven Fernsehens.⁴⁰⁴¹ Diese Verschlüsselung, die ohnehin mit der Digitalisierung einhergeht, macht es erst möglich, den Zuschauern selektierte Inhalte in Form von zeitunabhängigen Fernsehprogrammen anzubieten. So hat der Sender die Möglichkeit seinen Kunden Inhalte eben nur dann bereitzustellen, wenn sie das entsprechende Recht dafür erworben haben.⁴²

³⁸ Vgl. Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 16

³⁹ Ruhrmann/Nieland, 1997: S. 64

⁴⁰ *Der Versuch der genauen Definition von „interaktivem Fernsehen“ folgt im Laufe dieser Arbeit

⁴¹ Vgl. Kleinsteuber, Hans J./Rosenbach, Marcel, 1998: Digitales Fernsehen in Europa. Eine Bestandsaufnahme. In: Rundfunk und Fernsehen 46. 24-57, S.26

⁴² Vgl. Plake, 2004: S.26

2.4 Fernsehen ist Unterhaltung, Information das Beiwerk

„Mit unserer Gesellschaft geht es bergab. Wir leben in einer Krise wie nie zuvor. Die Kultur verfällt. Schuld ist das Fernsehen.“ Mit diesem Zitat beginnt Gerhard Maletzke⁴³ seine wissenschaftliche Arbeit „Kulturverfall durch Fernsehen?“ (1988), welche auf einzelnen Werken verschiedener Kulturkritiker, darunter der Bestseller „Wir amüsieren uns zu Tode“ von Neil Postman, basiert.⁴⁴ In seiner Arbeit sieht sich Maletzke mit diversen Thesen zum Wert und Einfluss des Fernsehens konfrontiert und stellt sich die durchaus berechtigten Fragen, was genau uns das Fernsehen bietet, was es mit uns macht und wie es uns verändert. Maletzke definiert Fernsehen weitgehend als Unterhaltungsmedium.⁴⁵ Wobei es an dieser Stelle offen bleibt, was „weitgehend“ im Detail bedeutet. Neil Postman geht da noch einen Schritt weiter und hält „seriöses Fernsehen“ für einen Widerspruch in sich⁴⁶. Es würde generell im Fernsehen nur einen Tonfall geben, den „Tonfall der Unterhaltung“⁴⁷. In der Fernseh- und Massenkommunikationsforschung wird also viel über Unterhaltung geschrieben, vieles wird als Unterhaltung betitelt. Wie der Begriff allerdings zu definieren ist, bleibt weitestgehend umstritten bis unklar.

Weder Postman noch Maletzke gehen während ihrer Diskussionen genauer auf den Begriff ein. Obwohl die Unterhaltung in den Medien einen hohen Stellenwert einnimmt, wurde dessen Definition nicht nur bei Maletzke und Postman, sondern allgemein in der Theorie eher vernachlässigt. Die Suche nach einer eindeutigen Definition ist demnach problematisch. Da der Begriff als solches jedoch auch für folgende Abschnitte dieser Arbeit von großer Bedeutung ist, erfolgt an dieser Stelle der Versuch einer eigenen Definition. Betrachtet man die bereits aufgezeigte technische Entwicklung des Fernsehens und den Weg hin zur heutigen Medienlandschaft, so findet eine ausgeprägte Konzentration in Richtung Unterhaltung statt. Der Eindruck, dass der Wunsch nach ereignisgeprägten Vorführungen schon von Beginn an vorhanden war, verstärkt sich an dieser Stelle. Die begrenzten technischen und inhaltlichen Möglichkeiten verhinderten dies jedoch zunächst. Erst mit dem Zuwachs an Fernsehsendern und der damit entstandenen Konkurrenzsituation in der man fortan um den Zuschauer „kämpfen“ musste, stieg die Anzahl unterhaltender Formate. Wodurch zeichnen sich diese nun aus?

⁴³ Gerhard Maletzke war ein deutscher Kommunikationswissenschaftler und Psychologe. Er lebte zwischen 1922 und 2010.

⁴⁴ Neil Postman war ein amerikanischer Medienwissenschaftler und lebte zwischen 1931 und 2003. Er galt als einer der schärfsten Kritiker des Fernsehens und erlangte mit mehrere Sachbüchern in den 1980ern Bekanntheit.

⁴⁵ Vgl. Maletzke, 1988: Kulturverfall durch Fernsehen? S.31

⁴⁶ Vgl. Postman, 1985: Wir amüsieren uns zu Tode - Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, S. 102

⁴⁷ Vgl ebd, S.102

Setzt man den Begriff „Unterhaltung“ zunächst gleich mit der „Show“, also dem Unechten, Inszenierten und Fiktionalen, dann kann man sagen, dass Unterhaltung der Versuch ist, etwas Außergewöhnliches fernab des Alltags zu präsentieren.

In diesem Zusammenhang kann es auch etwas völlig Belangloses sein, was die Bewunderung der Zuschauer hervorruft.⁴⁸ Unterhaltung muss sich aber nicht nur komplett der Wirklichkeit entziehen, sie kann in Form von Großereignissen, auch sportlicher oder kultureller Natur sein. Dass Menschen sich durch eben solche gesellschaftlichen Spektakel ebenfalls unterhalten fühlen, zeigte sich bereits während der Olympischen Spiele von 1936, die aufgrund des großen öffentlichen Interesses als eines der prägendsten Medienereignisse der Vorkriegszeit gelten.

Ob der vom Fernsehsender erwünschte Unterhaltungseffekt aber auch wirklich unterhaltend ist, entscheidet letztendlich der Zuschauer. Denn er muss sich durch die Darbietung emotional angesprochen fühlen. Das Verständnis von Unterhaltung ist demzufolge subjektiv, genauso wie die Auswahl der konsumierten Inhalte und deren Nutzung bzw. Interpretation durch den Zuschauer. Hans-Dietrich Fischer⁴⁹ bestätigt dieses subjektive Empfinden von Unterhaltung: *„Entertainment is less the result of the aims of the communicator than the interpretation of communication within the process of reception. [...] Entertainment is that which the recipient uses as entertainment.“*⁵⁰

Obgleich Postman auf den Begriff der Unterhaltung nicht weiter eingeht, bleibt das *„ernsthafte Denken und die substantielle Sprache“*⁵¹ aufgrund des Unterhaltungsgedanken im Fernsehen *„auf der Strecke“*. Auch sieht er den Begriff Fernsehen durch seinen Wortursprung definiert: *„Für das Fernsehen kommt es einzig und allein darauf an, dass die Leute zusehen, deshalb heißt es ja auch Fernsehen“*⁵².

Schon damals war das amerikanische privatwirtschaftlich organisierte Rundfunksystem auf steigende Werbeeinnahmen und damit auf Unterhaltung aus. Die Fernseh- und die Medienlandschaft hierzulande hat sich dahingehend angepasst.

Bleibt die Frage nach dem Informationsgehalt, die in der Unterhaltungsdiskussion bislang außen vor geblieben ist. Laut Rundfunkstaatsvertrag ist das oberste Ziel des Fernsehens

⁴⁸ Vgl. Plake, 2004: S.158

⁴⁹ Heinz-Dietrich Fischer ist ein deutscher Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler. Er wurde 1937 in Blankenstein an der Ruhr geboren.

⁵⁰ Vgl. Fischer, 1979, S.15

⁵¹ Maletzke, 1988: S.32

⁵² *Dieser Gedanke wird im Verlauf der Arbeit erneut aufgegriffen

die Grundversorgung der Allgemeinheit.⁵³ Also Inhalte zu bieten, die der Öffentlichkeit ohne Einschränkungen zugänglich sind. Für die Öffentlich-Rechtlichen fällt unter den Begriff dieser Grundversorgung der sogenannte Bildungsauftrag. Nun gibt es naturgemäß ebenfalls eine Diskussion um den weit fassenden Begriff der Grundversorgung. Der Autor verzichtet an dieser Stelle darauf diese Diskussion aufzunehmen, da der Zuschauer ein nicht zu diskutierendes Recht hat, welches die angemessene Versorgung mit informativen und bildenden Inhalten garantiert und voraussetzt.

Was allerdings zur Diskussion steht, ist, inwieweit die informativen Inhalte unterhaltend dargestellt werden. Postman nimmt auch hier das Fernsehen erneut hart ins Gericht und sieht das Fernsehen zwar als „*wichtigste Quelle politischer Information*“⁵⁴, sagt aber auch, dass die Politik auf das Zeigbarste reduziert wird⁵⁵ und es „*keine klare Linie zwischen Politik und Unterhaltung*“ mehr gibt. In diesem Zusammenhang greift Maletzke ein sehr anschauliches Zitat von Peter Sloterdijk auf, welches aus seinem Werk „Kritik an der zynischen Vernunft“ stammt:

„Eine ungeheure Gleichzeitigkeit spannt sich in unserem informierten Bewusstsein aus: Hier wird gegessen, dort wird gestorben. Hier wird gefoltert; dort trennen sich prominente Liebende. Hier geht es um den Zweitwagen, dort um eine landesweite Dürrekatastrophe. [...] Hier toben Tausende im Pop-Konzert, dort liegt jahrelang eine Tote unentdeckt in ihrer Wohnung. Hier werden die Nobelpreise für Chemie, Physik und Frieden verliehen; dort weiß nur jeder zweite den Namen des Bundespräsidenten. [...] Als Nachricht ist alles verfügbar. Was Vordergrund, was Hintergrund; was wichtig; was unwichtig, was Trend, was Episode: alles reiht sich in eine gleichförmige Linie, worin Gleichförmigkeit auch Gleichwertigkeit und Gleichgültigkeit erzeugt.“⁵⁶

Ein Zitat, welches damals, wie heute zutrifft und auch noch in den nächsten Jahren zutreffen wird, weil sich die Medien und insbesondere das Fernsehen eben an jene Art der Berichterstattung gewöhnt haben und zweifelsohne auch abhängig von dem sind, was die Menschen eben gerne im TV konsumieren.

Der Mensch neigt dazu eine Sensationslust zu entwickeln, die sich besonders dann niederschlägt, wenn etwas Negatives passiert. Kriege, Krisen, Katastrophen, Krankheit,

⁵³ Vgl. Voß, Peter, 1999: Rundfunk im neuen Jahrhundert - Was Hörer und Zuschauer erwartet, S. 33-70, in: Revolution im Rundfunk? - Texte zum Streit um ein öffentliches Gut (1999), S.49

⁵⁴ Politik ist in diesem Zusammenhang als „Information“ im Gegensatz zur Unterhaltung zu verstehen

⁵⁵ Vgl. Postman, 1986, S. 20

⁵⁶ Vgl. Sloterdijk, 1983: Kritik der zynischen Vernunft, S. 563 f.

Korruption, Kriminalität, sogenannte „K-Themen“⁵⁷, werden in der Berichterstattung beabsichtigt überbetont. Es findet schlichtweg mehr Interesse, Beachtung und Aufmerksamkeit als das Positive.⁵⁸ Zwar darf man nicht außer Acht lassen, dass es auch immer darauf an kommt, wie der Zuschauer seine Nachrichten selektiert und was ihm tatsächlich wichtig ist, aber positive Meldungen erscheinen dem Rezipienten schlichtweg als langweilig oder sogar als unglaubwürdig.⁵⁹

Ohne an dieser Stelle auf die Gründe dieser Tatsache, die in der Sozialforschung angesiedelt sind, einzugehen, bleibt schließlich die Annahme, dass sich Informationen politischer und allgemein bildender Natur zu einem Beiwerk der Fernsehunterhaltung entwickelt haben, die wiederum durch ihre kapitalorientierten Macher geprägt werden.

3. Der Zuschauer — vom starren Hilflosen zum Programmgestalter?

Passiv, aktiv, interaktiv, selektiv oder situativ? Sieht man die Entwicklung des Zuschauerverhaltens als parallel stattfindendes Ereignis zu der Evolution des Fernsehens, so findet man in der Literatur zahlreiche Attribute, die das Verhalten der Zuschauer auf den Punkt zu bringen versuchen. Der Forschungsgegenstand dieser Arbeit knüpft an genau diese Entwicklung an. Ist es aus heutiger Sicht überhaupt noch korrekt „Zuschauer“ zu sagen? Ist es nicht vielmehr der Anwender, Nutzer, User oder sogar Kunde, der das Ziel der Fernsehinhalte darstellt? Werden den Rezipienten heutzutage nicht viel zu viele Möglichkeiten abseits des Fernsehens gegeben, die es weder zulassen noch fördern, dass Fernsehen als Fernsehen wahrzunehmen und tatsächlich einfach nur zuzuschauen? In diesem Kapitel soll die Entwicklung des Fernsehens aus der Sichtweise des Zuschauers zusammenfassend dargestellt werden. Wie nehmen Zuschauer das Fernsehen wahr, wie nutzen sie es, wie war es früher, wie ist es heute?

Um der Entwicklung des heutigen Zuschauers genauer auf den Grund zu gehen, lohnt es sich auch hier einige Schritte in der Historie zurück zu gehen.⁶⁰ Es sollen dabei weniger

⁵⁷ Hafez, 2005, S. 34

⁵⁸ Maletzke, 1988, S. 46

⁵⁹ Vgl. Maletzke, 1988, S. 47

⁶⁰ *Der Begriff des Zuschauers ist in diesem Kontext als Nutzer des Fernsehens in jeglicher Hinsicht zu verstehen

alle Details der psychologischen Zuschauerstruktur einer bestimmten Zeit beleuchtet werden. Vielmehr soll ein Gesamteindruck entstehen, wie sich die Wahrnehmung der Zuschauer aus Forschersicht verändert hat, wie sich die Abkehr von der traditionellen Wirkungsforschung erklären lässt und wie sich die Rezeption der Medien als eine Voraussetzung aller Forschungen der Fernsehen- und Massenkommunikationswissenschaft etabliert hat.⁶¹

3.1 „Was machen die Medien mit den Menschen“...

...oder „*Was machen die Menschen mit den Medien?*“⁶² Im Zentrum der Kommunikationsforscher stand zu frühen Zeiten die Annahme, dass das Publikum aus einer breiten, gleichförmigen Masse besteht, welches „*die publizistischen Genussmittel passiv im Übermaß konsumiert.*“⁶³ Es wurde schlicht und einfach davon ausgegangen, dass der Rezipient den allmächtigen Medien, auch dem Fernsehen, quasi ziel- und absichtslos gegenüber steht und die gesendeten Inhalte bei jedem Rezipienten die gleiche Wirkung erzielen.⁶⁴ In diesem sogenannten Stimulus-Response-Modell nach wurden diesem Zusammenhang die verschiedenen Auswirkungen, die der Medienkonsum auf den Rezipienten hatte und haben könnte, jedoch gänzlich außen vor gelassen.

Schon 1948 schaffte Harold Dwight Lasswell⁶⁵ die Grundlage für das Modell der Massenkommunikation. Zunächst aber wurde seine Formel „*Who says what in which channel to whom with what effect*“ lange Zeit als monokausaler Vorgang verstanden, ehe sich das Forschungsfeld auf den Sender („Who“, Kommunikatorforschung), den Inhalt („What“, Inhaltsanalyse), das Medium („In which channel“, Medienanalyse), den Empfänger („To whom“, Mediennutzungsforschung) und eben den Effekt („With what effect“, Medienwirkungsforschung) ausweitete.⁶⁶ Damals wurde lediglich die Tatsache betrachtet, dass ein ausgesendeter Reiz eine entsprechende Wirkung beim Empfänger verursacht. Im Folgenden sollen nun ausschließlich die Wirkung und der Nutzen der

⁶¹ Vgl. Lübbecke, 1996: Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium: die Partizipation von Zuschauern an Fernsehunterhaltungssendungen; neue Aspekte in der Rezeptionsforschung, S. 22

⁶² Vgl. Lübbecke, 1996: S. 25

⁶³ Noelle-Neumann, 1969: Die Methodik der Publikumsforschung In: Löffler, M. (Hrsg.): Das Publikum, S. 32/33)

⁶⁴ Vgl. Lübbecke, 1996: S. 25

⁶⁵ Harold Dwight Lasswell war ein amerikanischer Politikwissenschaftler und Kommunikationstheoretiker. Er lebte von 1902 bis 1978.

⁶⁶ Vgl. Lübbecke, 1996: S. 23

Medien beleuchtet werden, da sie Teil des theoretischen Konstrukts des Forschungsgegenstands sind.

„Medien hatten demnach - ganz im Sinne des Alles-oder-Nichts-Prinzips - Wirkungen oder sie hatten keine Wirkungen. Dieses erste und zugleich naivste Wirkungsmodell versteht den Rezipienten als ein vollkommen passives Wesen, das sozusagen mit Stimuli zwangsernährt werden kann und schreibt demnach den Massenmedien eine gerade omnipotente Wirkung zu.“⁶⁷

Dieses Zitat Klaus Mertens⁶⁸ belegt noch einmal eben jene Annahme, dass der Zuschauer zu Beginn der Medienforschung ausschließlich als statisch wahrgenommen wurde und man davon ausging, dass er sich in keiner Weise mit dem Gesendeten auseinandersetzen würde.

„Aus heutiger Sicht ist es kaum auszumachen, ob frühere Forschergenerationen ernsthaft glaubten, dass Medienwirkungen direkt und ohne Einwirkungen durch die betroffenen Rezipienten vonstattengehen.“⁶⁹ Tatsächlich fällt es schwer zu glauben, dass diese etwas naiv daherkommende Annahme über mehrere Jahrzehnte bestand hatte und es erst zahlreicher Experimente und Versuche bedurfte, bis ein Umdenken erfolgte. Wollte man die Wirkung der Medien tatsächlich verstehen, setzte es eine entsprechende Untersuchung der Mediennutzung voraus⁷⁰.

⁶⁷ Merten, 1982: Wirkungen der Massenkommunikation. Eintheoretisch-methodischer Problemaufriss. In: Publizistik, S. 26-49, S.26 f.

⁶⁸ Klaus Merten ist ein deutscher Kommunikationswissenschaftler (geb. 1940 in Potsdam)

⁶⁹ Schweiger, 2007: S. 60

⁷⁰ Vgl. Schweiger, 2007: S. 60

3.2 Alles nur der Befriedigung wegen

Es stellte sich nun die Frage nach dem Warum. Warum nutzen Menschen die Medien und welche Absichten werden damit verfolgt? Der „Uses-and-Gratifications-Approach“, zu Deutsch „der Nutzen- und Belohnungsansatz“ greift diese Fragestellung auf und widmet sich den Bedürfnissen und Erwartungen der Rezipienten. So geht der U&G-Ansatz von einer selektiven Zuwendung, einer selektiven Wahrnehmung und letztlich auch von einem selektiven Behalten des Rezipienten beim Konsum von Medieninhalten aus. Der Zuschauer wendet sich also nur dem zu, nimmt nur das wahr und behält auch nur das, was seinem eigenen Standpunkt, seiner persönlichen Einstellung und Meinung entspricht. Die Folge dessen ist eine Verschiebung des wahrgenommenen Medienbildes in Richtung des eigenen Standpunktes. So nimmt der Zuschauer hier eine aktive Rolle ein, welches den U&G-Ansatz zum Gegenmodell des älteren Stimulus-Response-Ansatzes macht.

Menschen nutzen also Medien. Sie nutzen sie um bestimmte Bedürfnisse in einem bestimmten Moment zu befriedigen. So einfach sich diese Aussagen tätigen lassen, so tiefgründig sind Entwicklung und Umgebung dieser Bedürfnisse. Das Individuum als solches findet sich beim U&G-Ansatz im Mittelpunkt wieder. Es wird danach gefragt, warum sich Menschen freiwillig, aktiv und vor allem selektiv am Fernsehen beteiligen. In der Literatur geht man zunächst einmal davon aus, dass es den Menschen darum geht, ein Wohlbefinden zu erlangen und fernab des Alltags dem Verlangen nach den beiden wichtigsten Bedürfnissen, Information und Unterhaltung⁷¹, ausreichend nachzukommen.⁷² Dabei ist der Mensch derjenige, der sich einem Medium entlang der Fragestellung *„Was macht der Mensch mit den Medien?“* zuwendet und selbständig entscheidet, wie er dieses nutzt.⁷³

Laut Pierre Bourdieu⁷⁴ erfährt die Selbständigkeit bzw. das „freie“ Entscheiden an dieser Stelle durch den Habitus eines Menschen allerdings entscheidende Einschränkungen.

Zu verstehen ist der Begriff des Habitus als „sozialisierte Subjektivität“, also all das, was während des Heranwachsens eines Menschen Einfluss auf seine Entwicklung genommen hat.

⁷¹ Vgl. Schweiger, 2007: S. 61

⁷² Vgl. Lübbecke, 1996: S. 29

⁷³ Vgl. Schweiger, 2007: S.62

⁷⁴ Pierre Bordieu war ein französischer Soziologe. Er lebte zwischen 1930 und 2002.

„Der Habitus legt fest, was möglich ist, wie ein Akteur die Welt wahrnimmt, wie er andere bewertet, welchen Geschmack er hat, wie er denkt und handelt und sogar wie er seinen Körper präsentiert und bewegt.“⁷⁵

Dadurch entscheidend geprägt sind die Mediengewohnheiten, also wie der Mensch die Medien einsetzt und vor allem, welche Inhalte er durch sie konsumiert. Nun ist die Entscheidungsfreiheit sicherlich nach wie vor gegeben, aber wie sich der Drang nach medialer Bedürfnisbefriedigung zusammensetzt ist quasi vorgegeben, ohne dass sich der Mensch dessen tatsächlich bewusst ist.

Nicht außer Acht zu lassen ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Bedürfnisbefriedigung nicht einzig und allein durch das Nutzen der Medien geschieht. Vielmehr wird ein Großteil der Bedürfnisse mit Handlungen fernab der Medien gestillt (z.B.: Wer müde ist, sehnt sich nach Schlaf). Der Mensch handelt also schon dann aktiv, wenn er die Wahl trifft, welches Bedürfnis er wann und womit befriedigt.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass sich die linear-kausale Wirkungsforschung als nicht ausreichend für die zielgerichtete Medienforschung erwiesen hat und die Forschung deswegen, unter der Annahme eines „aktiven Publikums“⁷⁶, von einem Interdependenz-Verhältnis⁷⁷ zwischen Kommunikator und Rezipient ausgeht. Diese Annahme gilt als eine der Voraussetzungen für Interaktivität im Fernsehen.

⁷⁵ Vgl. Meyen, 2006: S. 29

⁷⁶ Vgl. Lübbecke, 1996, S.31

⁷⁷ Vgl. Lübbecke, 1996: S. 35

4. Interaktivität - aber wofür überhaupt?

Im Folgenden soll darauf eingegangen werden, was Interaktivität vor dem beschriebenen Hintergrund bedeutet und wie sie dazu beiträgt eine Beziehungen zum Publikum aufzubauen. Welche Rolle spielt Interaktivität bei der Zuschauergewinnung und Kundenbindung und wie kann der Begriff „Interaktivität“ im richtigen Kontext verstanden werden?

4.1 Status Quo

Da oft von den „neusten Entwicklungen“ und den „neuen Möglichkeiten“ gesprochen und geschrieben wird, soll ein kurzer Überblick gegeben werden, was derzeit überhaupt als aktuell gilt. Nicht nur für Fernsehsender, sondern auch für den Rest der Medienlandschaft ist es derzeit von enormer Bedeutung auf diese Entwicklung zu reagieren. Um in einem der wohl schnelllebigsten Branchen mithalten zu können, müssen Angebote angepasst und immer gezielter ausgerichtet werden. Im Bereich Fernsehen gilt das Social TV derzeit als Trend⁷⁸ und wird aufgrund seines enorm großen und bisher fast ungenutzten Potentials im Zentrum der weiteren Fernsehentwicklung stehen.

⁷⁸ <http://bjoerntantau.com/infografik-social-tv-und-die-entwicklung-des-fernsehens-25062013.html>, Zugriff: 13.10.2013, 14:40 Uhr

Vereinfacht kann man sagen, dass Social TV eine interaktive Plattform darstellt, die das Fernsehen mit verschiedenen Social Media Plattformen, wie z.B. Facebook und Twitter, zusammenbringt (siehe Abbildung 1).

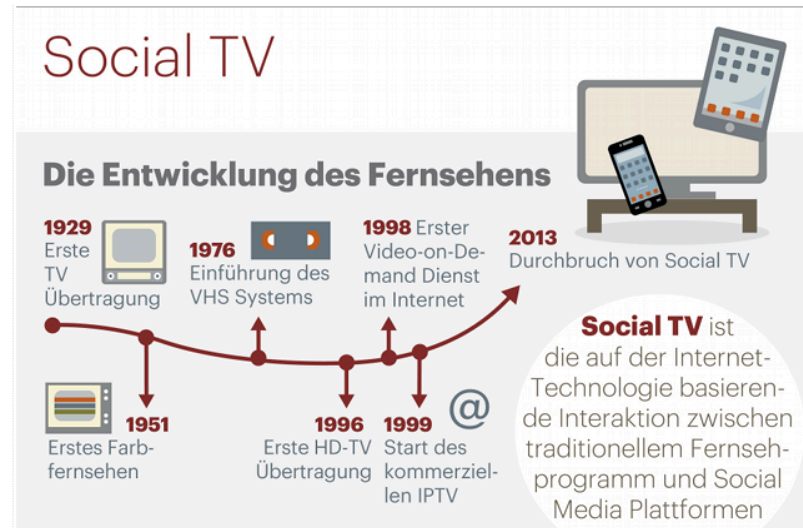


Abbildung 1: Social TV - Die Entwicklung des Fernsehens⁷⁹

Social TV basiert wie schon angedeutet auf dem Prinzip der Interaktion und zwar über einen sogenannten „Second Screen“⁸⁰. Also Second Screen bezeichnet man heutzutage die Nutzung eines zweiten Bildschirms, meist in Form eines Smartphones oder Tablets, parallel zum laufenden Fernsehprogramm. Über diesen ist es den Zuschauern möglich zusätzliche und über das Fernsehprogramm hinausgehende Informationen aus dem Internet abzurufen und Inhalte des Fernsehprogramms interaktiv mit anderen Zuschauern online zu kommentieren.

⁷⁹ <http://bjoerntantau.com/infografik-social-tv-und-die-entwicklung-des-fernsehens-25062013.html>, Zugriff: 13.10.2013, 14:40 Uhr

⁸⁰ Engl. für „zweiter Bildschirm“

Abbildung 2 zeigt noch weitere Möglichkeiten, die Social TV in Verbindung mit dem Second Screen bietet.

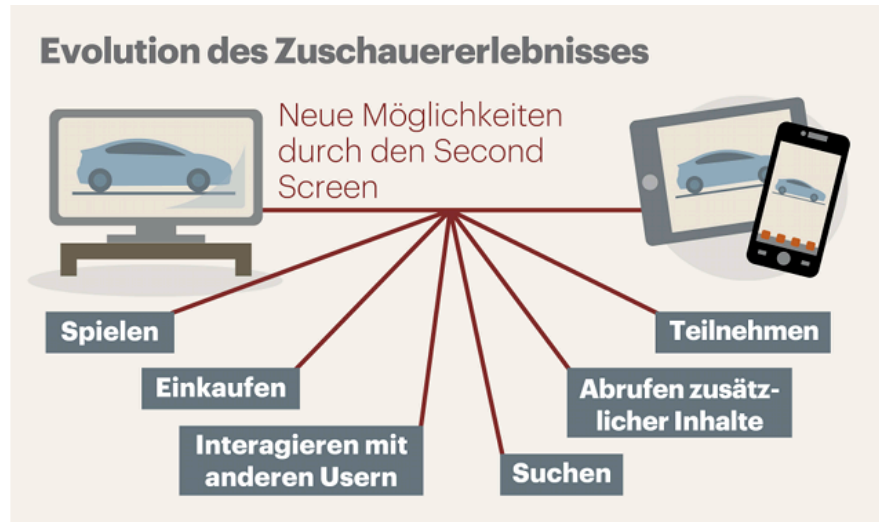


Abbildung 2: Evolution des Zuschauererlebnisses⁸¹

Diese Möglichkeiten und das große Potential blieb den Werbetreibenden natürlich nicht verborgen. So kann davon ausgegangen werden, dass sich die Budgets für Werbung im Vergleich zur klassischen Werbung verschieben werden.

In einigen Jahren wird in diesem Zusammenhang eine deutliche Anpassung hin zum Social TV stattfinden. Schon hier lässt sich erkennen, dass Interaktion ein nützliches Mittel zum Zweck ist. Eine Möglichkeit, die es zulässt, nah an den Nutzern dran zu sein. Der Gedanke der Interaktion, des Teilnehmens und das „Mitten drin, statt nur dabei“-Gefühl verleihen dem Fernsehen eine neue Qualität.

Social TV ist Unterhaltung, soll ein Erlebnis sein und vereint vieles, was derzeit die Mediengesellschaft prägt: Interaktion, zeitliche und zum Teil auch räumliche Unabhängigkeit sowie Kurzweiligkeit. Gefragt ist allerdings auch die Anpassung seitens des Werbemarktes, der Anbieter, aber auch der Zuschauer bzw. Nutzer. Dieser Aspekt wird unter 4.2 noch einmal aufgegriffen.

⁸¹ <http://bjoerntantau.com/infografik-social-tv-und-die-entwicklung-des-fernsehens-25062013.html>, Zugriff: 13.10.2013, 14:40 Uhr

4.2 Interaktivität - ein Definitionsversuch

Gerade im Zusammenhang mit digitalem Fortschritt (siehe „Social TV“) wird davon ausgegangen, dass seitens der Allgemeinheit ausreichend Wissen darüber besteht, wie man Interaktivität eindeutig und im richtigen Zusammenhang definiert. In der Wissenschaft bleibt der Begriff der „Interaktivität“ seit Jahren heiß und kontrovers diskutiert. Viele Definitionsversuche kursieren in Literatur und Netz. Doch trotz der häufigen Verwendung des Begriffs „Interaktivität“ ist oft gar nicht klar, was für eine Bedeutung er hat und was er alles umfasst. Während der Recherche ist dem Autor deutlich geworden, dass Interaktivität häufig falsch interpretiert wird und Aktionen mit Interaktionen verwechselt werden. Es soll an dieser Stelle erklärt werden, was Interaktivität bedeutet, welche Möglichkeiten für den Zuschauer, aber auch für die Fernsehsender dadurch entstehen und letztlich, warum es überhaupt Sinn macht Interaktivität einzusetzen.

Lutz Goertz greift diese Problematik in seinem Beitrag „Wie interaktiv sind Medien“⁸² auf und versucht zu erklären, wie der Begriff „Interaktivität“ vor dem Hintergrund der Digitalisierung richtig eingeordnet werden kann. Dies bedarf zunächst einer Suche nach dem Ursprung des Begriffs. Laut Goertz „*gehen die Wurzeln des Interaktivitätsbegriff auf das Konzept der Interaktion*“⁸³, also auf die Wechselbeziehung zwischen zwei Komponenten zurück. In den verschiedenen Wissenschaften wird diese Wechselbeziehung, wie schon angedeutet, jedoch grundlegend unterschiedlich aufgefasst und definiert. Wird in der Medizin Interaktion bspw. als „*Wechselwirkung zwischen zwei gleichzeitig verabreichten Arzneimitteln*“⁸⁴ verstanden, so geht die Statistik davon aus, dass Interaktion den „*gemeinsamen Effekt mehrerer Variablen auf eine unabhängige Variable*“⁸⁵ beschreibt. Ohne weitere Beispiele aus den Einzelwissenschaften zu nennen, wird schon anhand dieser aufgeführten Definitionen klar, dass die Ansätze auf völlig unterschiedlichen Grundlagen basieren.

Dennoch kann man auch die Interaktivität im Fernsehen als Wechselwirkung bezeichnen. Sie kann zwischen Sender und Zuschauer entstehen, insofern es beide zu lassen. Interaktivität im Fernsehen erfordert die Bereitschaft umzudenken und Fernsehen nicht nur als lineares Medium wahrzunehmen.

⁸² Frankfurt Campus, 2004: Interaktivität: ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, S. 96 ff.

⁸³ Vgl. ebd., S. 98

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 98

⁸⁵ Vgl. ebd., S. 98

Geht man einen Schritt zurück und betrachtet die Interaktion im Sinne der wechselseitigen Wahrnehmung vor dem Eintreten der Digitalisierung, so lässt sich sagen, dass die Medienlandschaft bis zur Digitalisierung nur wenig interaktive Möglichkeiten bot.⁸⁶ Klassische Ausnahmen waren lediglich sogenannte Call-In-Shows⁸⁷ und Gewinnspiel-sendungen. Lässt man nun den Versuch, den Begriff Interaktivität zu definieren beiseite und sieht das Fernsehen ausschließlich im Zeitalter der Digitalisierung, so sind wenigstens deutliche Veränderungen in der Art der Kommunikation im Vergleich zu analogen Zeiten zu erkennen.

Bei interpersoneller Kommunikation ist die physische Anwesenheit von mindestens zwei Akteuren die Voraussetzung für Interaktion.⁸⁸ Die neuen Fernsehdienste hingegen ermöglichen die direkte, sowohl live als auch zeitversetzte, sowie räumlich getrennte Kommunikation mit dem Zuschauer. Die immer wieder mit dem Internet und den sozialen Medien genannte Anonymität geht allerdings, wenn auch nur teilweise, verloren. Durch Nennung des Usernamen, Namen, Alters, Herkunft oder beispielsweise einer Fanzugehörigkeit entsteht eine grobe Personalisierung.

Die aufgeführte Abbildung 5 von Ruhrmann und Nieland zeigt die Kriterien für Interaktivität auf. Auch wenn diese bereits aus dem Jahre 1997 stammt, war schon damals zu erkennen, dass durch die Veränderungen entscheidender Aspekte, wie Kontrolle über Inhalte oder die Anonymität, die Diskussion durchaus ihre Berechtigung innehat.

Form Kriterien	Soziale Kommunikation	Massenmedien (hier: TV)	„Interaktive“ Medien (ITV)
Wechselseitige Wahrnehmung	<i>vollständig</i>	<i>nicht vorhanden</i>	<i>erweitert</i>
Anwesenheit	<i>zwingend, Übernahme der Rolle des Anderen</i>	<i>virtuelle Präsenz (passiver Rezipient)</i>	<i>möglich, Telepräsenz (aktiver Rezipient)</i>
Wechselseitige Kenntnis	<i>vollständig</i>	<i>nicht vorhanden (Anonymität)</i>	<i>teilweise (partielle Anonymität)</i>
Gleichheit der Kontrolle	<i>vollständig</i>	<i>ausgeschlossen</i>	<i>teilweise</i>

Abbildung 3: Kriterien für Interaktivität⁸⁹

⁸⁶ Vgl. Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S 18.

⁸⁷ Als Call-In-Shows bezeichnet man Fernsehsendungen, in denen die Zuschauer die Möglichkeit haben sich per Telefon in die Sendung schalten zu lassen. Oftmals sind Call-In-Shows mit Gewinnspielen verbunden.

⁸⁸ Vgl. Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S 18.

⁸⁹ Ruhrmann, G., Nieland, J.-U. 1997, S.22

Betrachtet man ausschließlich die schon beschriebenen „neuen Wege und Möglichkeiten“ im Fernsehen, so geht es zunächst gar nicht darum, den Begriff der Interaktivität auf den Punkt genau zu definieren, sondern vielmehr darum, die Chancen, die mit der aktuellen Entwicklung einhergehen, zu erkennen. Fakt ist, dass Interaktion seit einigen Jahren zunehmend im Zentrum der medialen Angebote steht. Die Medienmacher bieten dem Rezipienten die Möglichkeit sich am Gestalten von audiovisuellen Medieninhalten zu beteiligen und sich über diese ebenso untereinander auszutauschen. Der Kommunikator kann diese inhaltlichen Anregungen aufgreifen, muss es aber nicht. Eine Interaktion kann also dazu führen, dass der Zuschauer Sendeinhalte und Themen bestimmt, während sich der Medienmacher lediglich um den technischen Ablauf⁹⁰ kümmert. Es ist aber genauso möglich, dass der Kommunikator jegliche Zuschauerkommentare ignoriert und sich somit nichts am Fernsehgeschehen ändert.

Die Tatsache, dass der Zuschauer die Möglichkeit hat, mit Hilfe von interaktiven Plattformen die steife Rolle des Empfängers abzulegen und Inhalte selber mit zu gestalten, ist Anlass für die ausschweifende Interaktivitätsdebatte. In den meisten Nachschlagewerken werden die Veränderungen durch Interaktivität zwar detailliert aufgegriffen und beschrieben, jedoch ohne den Begriff als solchen treffend und ausreichend zu definieren. Es besteht aber Einigkeit darüber, dass Fernsehen durch Interaktivität zunehmend dynamischer wird und der Rezipient Fernsehen effektiv mitgestalten kann, statt nur zu empfangen.

Die Interaktivität im Zusammenhang mit der Digitalisierung des Fernsehmarktes verwischt also den Begriff der einfachen Fernsehübertragung. Die Individualisierung der gesellschaftlichen Kommunikationsräume wird durch das „Personalcasting“⁹¹ und den „*individuellen Abgleich zwischen Empfänger und Sender*“⁹² verstärkt. Trotz verschiedener Auffassungen von Interaktivität ist folglich im Rahmen dieser Arbeit ein Definitionsversuch notwendig:

⁹⁰ Vgl. Frankfurt Campus, 2004: S. 106

⁹¹ Vgl. Burkhart, 2007: S. 165

⁹² Hess, T., Picot, A., Schmid, M., 2004: S. 20, Intermediation durch interaktives Fernsehen in: Zu Salm, Christine (Hrsgb., 2004): Zaubermaschine Interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen, S. 20

„Interaktion im Fernsehen aus heutiger Sicht, ist die Bereitschaft der Sender Kontrolle über Inhalte (teilweise) an seine Zuschauer abzugeben, die über verschiedene digitale Kanäle die Möglichkeit haben diese Inhalte eigenständig zu gestalten und/oder entscheidenden, sichtbaren Einfluss auf diese nehmen.“

Aber darf man nun von „interaktivem Fernsehen“ sprechen, wenn der Zuschauer nur als Nutzer fungiert und er personalisierte Inhalte unabhängig ihrer eigentlichen Ausstrahlungszeiten zu jeder Tageszeit abgerufen kann? Ist es interaktiv, wenn sich Zuschauer mittels digitaler Anwendungen über den Verlauf einer Sendung austauschen ohne diese zu beeinflussen? Mehr zu den verschiedenen Arten bzw. Stufen der Interaktivität im TV werden im nächsten Punkt genauer erläutert.

4.3 Die Interaktivitätsstufen

Vor dem Hintergrund des bisher Aufgeführten lässt sich zusammenfassend also sagen, dass die Interaktivität in Zeiten der Digitalisierung die Möglichkeit für den Zuschauer ist, verschiedene digitale Anwendungsformen zu nutzen, die dazu beitragen, dass eigene Fernseherlebnis individuell und zeitunabhängig zu gestalten. Außer Acht gelassen wurden bis jetzt die unterschiedlichen Interaktivitätslevel, die den Grad der Interaktion festlegen sollen.⁹³ Diese Unterscheidung findet in der Literatur große Anerkennung, was sich nach Auffassung des Autors als problematisch darstellt. Bevor diese Problematik genauer erläutert wird, sollen die verschiedenen Stufen jedoch aufgeführt werden, um sie später zu diskutieren.

Basierend auf dem Vorschlag von Schrape (1995) Interaktivität zu unterteilen, wird sie weniger aus wahrnehmungspsychologischer, als vielmehr aus Nutzerperspektive betrachtet.⁹⁴ Diese Einteilung beschränkt sich dabei zunehmend auf den Kommunikationsprozess als solchen und versucht den Grad der Einflussnahme, also der Individualisierung des Nutzers, darzustellen. Zusätzlich kann man nun den unterschiedlichen Stufen einzelne und konkrete Angebote zuordnen und diese anschließend nach ihrer Nutzung analysieren.

⁹³ Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 22

⁹⁴ Schrape, K.: Digitales Fernsehen: Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf, S. 25 ff.

Mit Blick auf die andauernde Entwicklung der verschiedenen Anwendungsformen wird bei der folgenden Einteilung in die jeweiligen Stufen keine strickte Linie zwischen diesen gezogen und ist in einigen Fällen ohnehin nicht möglich.

Level 0⁹⁵

Die niedrigste Stufe der Interaktivität umfasst lediglich das Ein- und Ausschalten des Fernsehers sowie den Programmwechsel mit Hilfe der Fernbedienung. Der Zuschauer beschränkt sich hier lediglich auf den Konsum der redaktionell aufgearbeiteten Programme. Diese wiederum sind zeitlich und inhaltlich geordnet und bieten dem Zuschauer keinerlei Möglichkeit der Interaktivität. Ein Rückkanal ist somit nicht erforderlich.

Level 1: Lokale Interaktion – Was und wie! ⁹⁶

Auf dieser Stufe hat der Zuschauer, im Vergleich zu Level 0 die Möglichkeit, die immer noch zeitlich und inhaltlich geordneten Angebote von mehreren Kanälen und Perspektiven zu verschiedenen Sendezeiten abzurufen. Ein Rückkanal ist auch hier nicht erforderlich, jedoch gibt es verschiedene Anwendungs- bzw. Angebotsformen, die sich auf dieser Interaktivitätsstufe einordnen lassen.

Near-Video-on-Demand: Das Programm kann durch Wiederholungen eventuell auch auf mehreren Kanälen regelmäßig gesehen werden. Der Zuschauer ist also nicht zwangsläufig an eine Sendezeit gebunden. Dazu zählt auch die mittlerweile weitverbreitete Funktion des Timeshifts. Der Zuschauer kann das laufende Programm unterbrechen, später wieder aufnehmen oder noch einmal zurückspulen.

⁹⁵ Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 27

⁹⁶ Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 27

Multi-Kanal-Programme: Diese Form ordnet sich dem System des Near-Video-On-Demand unter. Das Programm eines Senders wird neu sortiert, also eventuell zeitversetzt oder in anderer Reihenfolge ausgestrahlt. Der Zuschauer hat somit die Möglichkeit eine verpasste Sendung dennoch zu sehen.

Multi-Perspektiv-Programme oder auch Multi-Feed: Der Sender bietet dem Zuschauer die Möglichkeit seine Bild-, sowie Ton- und Spracheinstellungen selbst zu wählen. Die Sendung wird in diesem Fall aus unterschiedlichen Perspektiven und manchmal sogar mit verschiedenen Tonspuren auf mehreren Kanälen wiedergegeben.

Level 2: Interaktion durch Auswahl von Zusatzinformation ⁹⁷

Auf Stufe 2 steigt der Interaktivitätsgrad deutlich, da hier ein Rückkanal vorausgesetzt wird. Hier werden Zusatzinformationen, die ein Sender über das Programm hinaus bereitstellt, zusammengefasst. Per Fernbedienung können teilweise redaktionell aufgearbeitete Inhalte abgerufen werden. Typische Anwendungsformen sind hier der klassische Videotext und der elektronische Programmführer, genannt „EPG“ (electronic programme guide).

Videotext: Über eine extra dafür vorgesehene Taste auf der Fernbedienung kann der Zuschauer tagesaktuelle Informationen rund um das Programm und das gesellschaftliche Geschehen abrufen.

EPG: Diese im Rahmen der Digitalisierung entstandene Anwendungsform dient dazu, sich im teilweise großen Programmangebot eine Übersicht über das Programm zu verschaffen. Der elektronische Programmführer liefert neben der Programmübersicht auch Informationen zu den jeweiligen Sendungen, wie Inhalt, Moderatoren, Schauspieler, Produktionsjahr etc.

⁹⁷ Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 27

Level 3: Interaktion durch Auswahl des Inhalts – Was, wie und wann? ⁹⁸

Diese Stufe gilt als erste, auf der der Zuschauer sein Programm über einen Rückkanal individuell gestalten kann. Der Zuschauer nutzt das Fernsehen, um individuell angeforderte Inhalte anzuschauen. Dies betrifft insbesondere Videofilme und Serien. Unabhängig von Zeit, und je nach Kanal, auch Ort, können die vom Sender gespeicherten Inhalte abgerufen werden. In diesem Zusammenhang ist der Begriff des Video-on-Demand, kurz VoD, entstanden. Im Vergleich zum Near-Video-on-Demand hat der Zuschauer bei den VoDs tatsächlich die Möglichkeit, die Zeit selbst zu bestimmen. Die mittlerweile vielfältige Kanalstruktur der Sender lässt es sogar zu, diese Angebote über mobile Endgeräte abzurufen.

Level 4: Interaktion durch Mitgestaltung ⁹⁹

Auf Stufe 4 wird der Zuschauer nun endgültig zum Anwender. Vom Sender gespeicherte Inhalte kann der Nutzer in Abfolge und sogar Form selbst bestimmen. Aber er kann eben auch live am Fernsehprogramm und dessen Inhalt mitwirken. Über Rückkanäle, wie Telefon, SMS, Websites, Applikationen, soziale Netzwerke oder sogar in das Empfangsgerät integrierte Funktionen kann der Zuschauer den Programminhalt mitgestalten. .

Klassische Beispiele sind Votings über den weiteren Handlungsverlauf einer Sendung, Call-in-Sendungen, in denen der Zuschauer Kandidat werden kann und Teleshopping, wo der Zuschauer live aus der Sendung Ware bestellen kann.

Die heutzutage aber beliebteste und häufigste Form der Interaktion, ist das Einfließen ausgewählter Zuschauerreaktionen in eine Live-Sendung. Statt per Zuschauerpost, Fax oder Email, erhalten die Fernsehsender mittlerweile eine Vielzahl von individuellen Reaktionen der Zuschauer hauptsächlich über soziale Netzwerke, wie Twitter oder Facebook. Die Fernsehmacher entscheiden daraufhin, welche Reaktionen Bestandteil des Programms werden.

⁹⁸ Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 27

⁹⁹ Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 27

Möglich ist zum Beispiel das Einblenden der Zuschauerstimmen in der Bauchbinde oder das Vorlesen, Einbinden und Antworten des Moderators auf ausgewählte Zuschauermeinungen.

In der Literatur sind oft auch mehr als vier unterschiedliche Interaktivitätsstufen zu finden, jedoch zeichnen diese sich letztlich durch ähnliche Aspekte der genannten vier Level aus. Auch da die einzelnen Level keine klar definierten Grenzen zulassen, ist es schwer, diese tatsächlich zu unterteilen und eine klare Nummerierung vorzunehmen. Zweifelsohne werden die interaktiven Anwendungen in ihrer Anzahl in Zukunft noch deutlich steigen und deutlich häufiger genutzt werden. Ob eine Unterteilung in verschiedene Stufen allerdings dabei hilft den Interaktivitätsbegriff genauer zu fassen, bleibt an dieser Stelle zu bezweifeln.

4.4 Interaktive TV-Beispiele

Um zu zeigen, wie Interaktivität im täglichen Fernsehen verstanden und eingesetzt wird, sollen im Folgenden nun einige Beispiele aufgeführt werden. Es soll deutlich werden, dass Interaktion durchaus unterschiedlich definiert wird.

Gottschalk Live:

Im Januar 2012 startete die ARD die innovative Talk-Sendung „Gottschalk Live“. Eine halbe Stunde hatten Zuschauer die Möglichkeit, dem Moderator Thomas Gottschalk Fragen zu aktuellen Themen zu stellen. So wurde das Publikum via Social Media in die Sendung eingebunden und konnte an der Diskussion mit den Studiogästen teilhaben. Gottschalk und seine Gäste boten den Zuschauern einen Rückkanal, indem über ihre gestellten Fragen gesprochen wurde. Der Zuschauer hatte somit direkten Einfluss auf die Sendung. Dies stellt die Interaktion zwischen Fernsehmacher und Fernsehzuschauer dar. Nach nur 135 Tagen wurde die Sendung aufgrund mangelnder Einschaltquoten wieder eingestellt. Viele Kritiker waren der Auffassung, dass das Scheitern lediglich an der Person Gottschalks fest zu machen war. Letztlich gelang es der ARD nicht, ihr Publikum von einem interaktiven Konzept zu überzeugen, welches durchaus innovativ war.



Abbildung 4: Gottschalk Live¹⁰⁰

¹⁰⁰ http://www.daserste.de/unterhaltung/boulevard/gottschalk-live/index.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter, Zugriff 24.11.2013

Berlin Tag & Nacht:

Die Scripted Reality Sendung „Berlin Tag & Nacht“ ist ein völlig anderes TV-Konzept, hat es aber über die sozialen Medien geschafft einen viralen Boom zu erzeugen. Knapp drei Millionen Fans hat die Facebook-Seite der Scripted-Reality-Sendung¹⁰¹, in der es um das Leben und die Probleme einer Berliner Wohngemeinschaft geht.¹⁰² Der Erfolg der Sendung ist wohl darauf zurückzuführen, dass sich die Darsteller mit Hilfe der Facebook-Seite durchweg authentisch präsentieren und ihrem Publikum das Gefühl geben, dass die Sendung „real“ sei. Die Zuschauer können sich über Facebook austauschen und über aktuelle Geschehnisse der Sendung diskutieren. Dies tun knapp 200.000 Facebook-Fans¹⁰³. Sie kommentieren, teilen und diskutieren Inhalte, die in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen. Interaktion wird hier anders verstanden als beim Beispiel von „Gottschalk Live“. Die Zuschauer interagieren über eine soziale Plattform hauptsächlich miteinander, haben auf den Inhalt und den Ausgang der Sendung aber keinen Einfluss, da diese als Aufzeichnung ausgestrahlt wird. Dennoch schafft es „Berlin Tag & Nacht“ die sozialen Medien erfolgreich in ihr Konzept einzubauen, was die große Resonanz im Netz bestätigt.



Abbildung 5: Berlin Tag & Nacht Cast¹⁰⁴

¹⁰¹Scripted-Reality ist ein Genre, indem anhand eines Drehbuchs und mit Schauspielern versucht wird eine künstliche Realität zu erschaffen.

¹⁰² <https://www.facebook.com/BerlinTN?fref=ts>, Stand: 24.11.2013

¹⁰³ <https://www.facebook.com/BerlinTN?fref=ts>, Stand: 24.11.2013

¹⁰⁴ <http://rtl2now.rtl2.de/berlin-tag-nacht.php>, Zugriff: 12.12.2013, 11:35 Uhr

Der Sender Joiz:

Ursprünglich wurde der Sender Joiz 2011 in der Schweiz gegründet. Seit diesem Jahr strahlt Joiz auch in Deutschland aus. Der werbefinanzierte Sender richtet sich in erster Linie an ein junges Publikum, welches über soziale Medien die Möglichkeit hat, das Programm live mitzugestalten. Gesendet wird aus einem Berliner Loft, welches gleichzeitig Redaktion und Studio ist. Derzeit beschränkt sich das Live-Programm noch auf wenige Stunden am Tag. Die restliche Zeit werden hauptsächlich Musikvideos gezeigt. Während einer Sendung sieht der Zuschauer das Alltagsgeschehen der Redaktion im Hintergrund. Auch wenn bekannte Persönlichkeiten interviewt werden oder musikalisch auftreten, bleibt das „Wohnzimmergefühl“ bestehen. Der Sender Joiz versteht sich durchweg als interaktiver Sender. Jede Sendung bietet die Möglichkeit des Mitmachens. Ähnlich wie bei „Gottschalk Live“ wird den Zuschauern ihre Interaktion präsentiert. Den Gästen können Fragen gestellt werden, die live beantwortet werden. Auch reagieren die musikalischen Gäste auf Songvorschläge des Publikums. Joiz zielt darauf ab, seinem Publikum einen klaren Mehrwert zu bieten und persönlich auf inhaltliche Wünsche einzugehen. Das Publikum hat einen erkennbaren Einfluss auf ihre Sendungen. Auffällig ist, dass Joiz ausschließlich das junge Publikum anspricht und derzeit nicht über die Rolle eines Nischensenders hinaus kommt.



Abbildung 6: Moderatorenteam Joiz Deutschland¹⁰⁵

¹⁰⁵ http://media.tumblr.com/4233ae648744412cc1e41c1395898328/tumblr_inline_mms1dx8mli1qjhiyb.jpg, Zugriff: 12.12.2013, 12:05 Uhr

4.5 Interaktivität als Möglichkeit der Kundenbindung

Aufgrund der Entwicklung vom analogen zum digitalen Zeitalter müssen Fernsehsender grundlegend umdenken. Zu analogen Zeiten setzten Fernsehsender besonders darauf, sich als Marke zu präsentieren und diese entsprechend auszubauen. Der ihnen völlig unbekannte Kunde sollte so gebunden werden. Im digitalen Zeitalter müssen Fernsehsender ihr Publikum jedoch genau kennen, um sich auf dem sich immer weiterentwickelnden Markt durchsetzen zu können. Altbewährte Zuschauerbindungsmaßnahmen müssen heute durch die neuen Mittel der Digitalisierung ergänzt werden.

Die interaktiven Möglichkeiten, die durch die Digitalisierung entstanden sind, lassen es zu, eine direkte Beziehung zu den Kunden aufzubauen. Waren die Fernsehsender früher darauf bedacht ihr Programm möglichst individuell zu gestalten, um ihre Kunden bei Laune zu halten, so können und müssen sich die Sender heute auch zunehmend durch kundenbezogene Spezifizierung voneinander abgrenzen.¹⁰⁶

Die Sender müssen sich außerdem die Frage stellen, wie sie es schaffen, den Werbetreibenden eine attraktive Plattform zu bieten, die für sie eine interessante Zielgruppe bereithält. Für Werbetreibende ist es entscheidend zu sehen, von welcher Qualität die Beziehung zu den Zuschauern ist und wie kreativ die Sender in Zukunft Werbeplattformen nutzen. Welches Werbepotential Social TV bietet, zeigt Abbildung 7.

¹⁰⁶ Vgl. Radtke, 2010: S.175

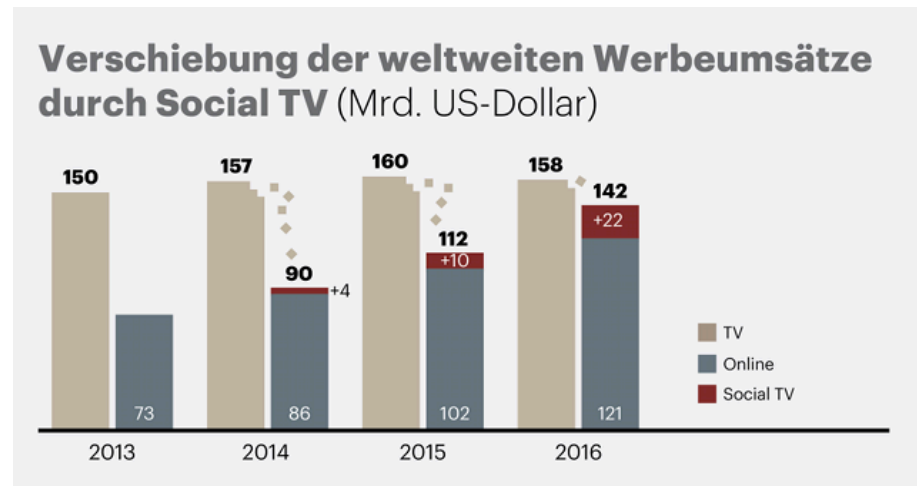


Abbildung 7 : Verschiebung der Werbeumsätze durch Social TV¹⁰⁷

Das eigene Geschäftsmodell kann somit nur durch gefestigte Bindungen zum Zuschauer nachhaltig stabilisiert und gestärkt werden.¹⁰⁸ In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Zuschauer schon so früh wie möglich an sich zu binden. Um dies zu erreichen muss sich das eigene Angebot klar von dem der Konkurrenz abgrenzen. Zentraler Punkt dabei ist, inwieweit der Sender seinem Zuschauer einen Mehrwert bietet, der den Zuschauer zum Bleiben veranlasst. Weg vom klassischen Unterhaltungsmedium muss sich der Sender mehr und mehr als Dienstleister verstehen, dessen Aufgabe es ist, eine möglichst persönliche Beziehung zu seinen Kunden herzustellen und diesem das Gefühl zu geben im Programm eingebunden zu werden, am Inhalt teilzuhaben, statt bloß zuzuschauen.¹⁰⁹

Die auf Basis der Digitalisierung entstandenen Rückkanäle lassen Fernsehsender wertvolles Wissen über seine Kunden erlangen. Die Kommunikation mit den Zuschauern steht deshalb im Zentrum und kann mit Hilfe der sozialen Netzwerke verstärkt werden. Die Sendestruktur und das Programm können auf diese Weise eng an die Interessen der Kunden geknüpft werden. Je mehr Wissen über die Kunden besteht, desto effektiver kann das eigene Angebot ausgerichtet werden. Die technologischen Neuerungen machen es den Fernsehsendern möglich, Programminhalte und Zusatzdienste, aber auch Entgelte und Werbeinhalte zu personalisieren.¹¹⁰

¹⁰⁷ Vgl. ¹⁰⁷ <http://bjoerntantau.com/infografik-social-tv-und-die-entwicklung-des-fernsehens-25062013.html>, Zugriff: 13.10.2013, 14:40 Uhr

¹⁰⁸ Vgl. Werner, 2007: Handbuch Medienmanagement - Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet, S.50

¹⁰⁹ Vgl. Werner, 2007: S. 50

¹¹⁰ Vgl. Radtke: 2010: S. 176

4.6 Loyalität, Zufriedenheit und Akzeptanz auf Zuschauerseite

Zuschauerbindung ist eines der zentralen Ziele von Fernsehsendern. Hierunter fallen alle Aktivitäten, die ein Sender unternimmt, um seine Zuschauer besser zu verstehen, dessen Wünsche besser zu erfassen, sowie dessen Fernsehnutzungsverhalten positiv beeinflussen zu können. Im Rahmen der Zuschauerbindungen lassen sich zwei Perspektiven unterscheiden: Die anbieterbezogene und die nachfragebezogene Perspektive.

Die anbieterbezogene Perspektive umfasst alle Aktivitäten, die auf den Ausbau der Beziehungen gerichtet sind. Die nachfrageorientierte Perspektive zielt auf einen Loyalitätsaufbau des Zuschauers gegenüber dem Sender ab. Hierbei ist das Loyalitätsempfinden gegenüber eines Senders jedoch nicht alleine auf das Fernsehnutzungsverhalten zurückzuführen, da diese oft auch situationsabhängig ist (Beispiel: „Zappen“). Vielmehr muss die gesamte Einstellung des Zuschauers dem Sender gegenüber betrachtet werden. Zuschauerbindung zielt daher auf den Aufbau einer langfristigen Beziehung zwischen Zuschauer und Sender ab. Dies kann durch kontinuierliche Beziehungspflege und Vertrauensaufbau geschehen.¹¹¹ Die Zufriedenheit der Zuschauer ist ein weiterer wichtiger Punkt im Kontext der Zuschauerbindung. Sie ist als Folge zwischen der Übereinstimmung von Angebotsleistungen und Nachfrageerwartung zu betrachten. Basis der Zuschauerzufriedenheit ist ein hohes Maß an Vertrauen und Überzeugung von der Leistung des Senders. Der Zuschauer soll sich mit dem Sender „verbunden“ fühlen, sodass er beim Einschalten des Fernsehers instinktiv das Programm des entsprechenden Senders wählt.

Der Sender muss seinen Zuschauer also kennen und ihn anhand demographischer Daten oder Ähnlichem, sowie seiner Bereitschaft einzuschalten, verschiedenen Segmenten zuordnen, um die Bereitstellung eines vom Zuschauer akzeptierten Programms zu gewährleisten.¹¹² Neben der klassischen Medienforschung, sowie den Briefen, Emails und Anrufen an die Zuschauerredaktionen der Sender, bietet das Internet mit seinen sozialen Netzwerken einen Rund-um-die-Uhr-Dienst und damit die schnellste Plattform für den Austausch zwischen Sender und Rezipient.

¹¹¹ Vgl. Bruhn/Homburg 2007: S. 110

¹¹² Vgl. Meffert 2009; 64: S. 128

Der Zuschauer, und in diesem Fall auch Kunde, soll so von der Serviceleistung des Senders überzeugt werden, welche einen Bindungsgrund darstellt.

Zuschauerbindung impliziert also gemäß des Zuschauerbindungsmanagements Kontrolle, Planung und Analyse aller auf die Zielgruppe gerichteter Angebote. Ziel ist die behavioristische Maßnahme der Weiterempfehlung.¹¹³ Die Absicht kommunikationspolitischer Bindung, ist deshalb die Bindung durch das Herstellen von Zufriedenheit und Vertrauen basierend auf Austausch mit den Zuschauern. Sei es interaktiv oder auf direktem Wege. In der Praxis wenden Sender häufig beides an.

Zuschauerbindung kann ebenso durch verschiedene Distributionskanäle erfolgen. Durch neue Kanäle, die gerade in Zeiten der Digitalisierung immer größere Bedeutung erfahren, wird dem Zuschauer z.B. ein einfaches und flexibles Abrufen von Inhalten gewährleistet. Das Einbinden neuer Distributionskanäle verlangt dem Zuschauer jedoch ein gewisses technisches Grundwissen ab. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie die neuen Angebote, aber auch das bereits bestehende, vom Zuschauer, sowohl inhaltlich, als auch aus technischer Sicht, akzeptiert werden.¹¹⁴ In der Literatur ist man sich uneinig, wie die Akzeptanzforschung im Fernsehen zu anderen Forschungsrichtungen abgegrenzt werden kann.¹¹⁵ Es bedarf an dieser Stelle keiner Lösung der Problematik, sondern vielmehr der Darstellung, der für diese Arbeit wichtigsten Merkmale von Akzeptanz. Wissen, Einstellungen und Verhaltensintentionen (Kognitionen) sowie Adoption, Nutzung und Wiedernutzung (Verhalten) sind hinsichtlich der Akzeptanz neuer technischer Innovationen im Fernsehen die wichtigsten Faktoren.¹¹⁶ Zu diesen Faktoren kommen personale und situative Einflüsse hinzu. Wird Akzeptanz meist ausschließlich als Prozess definiert, so ist sie außerdem bedingt durch die Stimmigkeit der genannten Faktoren.

Eine maximale Akzeptanz erfolgt dann, „wenn ein hohes Wissen über die Innovation mit einer positiven Einstellung und Verhaltensbereitschaft einhergeht, bei gleichzeitiger Adoption der Innovation und ihrer fortwährenden intensiven Nutzung, ohne dass persönliche oder situative Faktoren diesen Kriterien entgegen wirken“¹¹⁷.

Akzeptanz ist also nicht lediglich auf die Wiedernutzung zu beschränken.

5. Empirische Untersuchung

¹¹³ Vgl. Bruhn 2003: S. 11

¹¹⁴ Vgl. Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 110

¹¹⁵ Vgl. Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 110

¹¹⁶ Vgl. Swoboda, B., 1996: Zur Definition des Akzeptanzbegriffs und der Festlegung empirischer Indikatoren, S.22

¹¹⁷ Dahm, H., Rössler P., Schenk M., 1998: S. 110

5.1 Methodische Vorgehensweise

5.1.1 Das Experteninterview

Als Methode für die empirische Untersuchung hat sich der Autor für das leitfadengestützte Experteninterview entschieden. Bei dieser Methode wird sich an einem im Vorfeld festgelegten Leitfaden orientiert, der Raum für situative Änderungen bei der Reihenfolge der Fragen bietet. Ziel ist es, dass der Gesprächspartner frei und „offen“ antwortet.¹¹⁸ Er soll je nach gestellter Frage das antworten, was ihm seiner Meinung nach als wichtig für das Thema erscheint. Gleichzeitig hat der Autor während des Gesprächs die Möglichkeit, auf gewisse Themenkomplexe genauer einzugehen. Der Leitfaden ist die Voraussetzung dafür, dass die Antworten der jeweiligen Experten später miteinander verglichen werden können.

5.1.2 Die Experten

Während der Recherche zur untersuchten Thematik hat der Autor eine erste Auswahl an verschiedenen Interviewpartnern getroffen. Die Kandidaten zeichneten sich durch ihre Position und ihre Erfahrung in der Branche aus. Merkmale wie Alter und Geschlecht spielten keine Rolle bei der Auswahl.

Ausgewählt wurden Bertram Gugel, freischaffender Medienexperte, spezialisiert auf interaktive Bewegtbildformate, und Carsten Kollmus, Geschäftsführer des interaktiven Senders Joiz in Berlin. Beide Experten wiesen nach Auffassung des Autors einen hohen Grad an Kompetenz auf. Dieser Eindruck sollte sich im Verlauf der Interviews bestätigen.

¹¹⁸ Vgl. Hiermansperger, P., Geindl, S.: Durchführung qualitativer Interviews und Auswertung; Am Fallbeispiel: Opportunistisches Verhalten im Ein- und Verkauf von Obst und Gemüse, S.4

5.1.3 Das Erhebungsinstrument

Basierend auf dem Vorwissen, welches der Autor durch die Recherche erlangt hat, aber auch durch die eigene Neugier, haben sich für das Erhebungsinstrument, den Fragebogen, insgesamt sechs Kategorien mit 33 Fragen ergeben.

- **Angaben zum Befragten**

Der Befragte stellt sich und seine Position vor.

- **Fragen zum Fernsehen**

Es wird danach gefragt, was sich während der einzelnen Entwicklungsstadien des Fernsehens verändert hat und worauf es heute ankommt.

- **Fragen zur Interaktivität**

Es wird danach gefragt, was Interaktivität auszeichnet, wie sie im Fernsehen aussieht und wodurch sich das interaktive Publikum kennzeichnet.

- **Fragen zur Rolle des Internets**

Es wird danach gefragt, welche Rolle das Internet im heutigen Fernsehen spielt.

- **Fragen zu den interaktiven Anwendungsformen**

Es wird danach gefragt, welche Rolle die interaktiven Anwendungsformen spielen und welche Ziele damit verfolgt werden.

- **Fragen über die Sammlung von Informationen der Zuschauer**

Es wird danach gefragt, wie wichtig es ist, seine Zuschauer zu kennen und wie man sie „kennenlernt“.

5.1.4 Vorbereitung und Durchführung der Interviews

Nach ausgiebiger Recherche wurde mit Hilfe der vorhandenen Literatur der Fragebogen erstellt. Dieser wurde vom Autor mehrmals überarbeitet bis seiner Meinung nach alle wichtigen Teilbereiche des Themas abgedeckt waren. Wie bereits erwähnt, wurden anschließend die Experten per E-Mail und Telefon angefragt. Aus Kosten- und Zeitgründen wurde mit den Befragten vereinbart, die Interviews per Telefon durchzuführen. Die Befragten wurden im Vorfeld kurz über das Thema und die Dauer des Interviews informiert. Anschließend wurde ein passender Termin für die Durchführung ausgesucht. Mit Hilfe eines Smartphones wurde das Gespräch aufgezeichnet.

Das Interview wurde damit begonnen, die Befragten darüber zu informieren, dass die Gespräche aufgenommen werden. Die Befragten stimmten der Aufzeichnung zu und erlaubten dem Autor, die Informationen entsprechend in die Arbeit einfließen zu lassen.

Aufgrund der unterschiedlichen Länge der gegebenen Antworten weicht die Dauer der Interviews mit ca. 28 und 48 Minuten stark voneinander ab.

5.1.5 Die Auswertungsmethode

Die Grundlage für die Auswertung der Experteninterviews bildeten die transkribierten Aufzeichnungen. Die Experteninterviews dienten zur Informationsbeschaffung und zur Erfragung der persönlichen Meinung und Einstellung der Interviewpartner. Aus diesem Grund wurde weniger Wert auf die Stimmlage, die Pausen oder sonstige sprachliche Elemente gelegt.

Zunächst wurde das Gesagte wortwörtlich abgetippt, ohne darauf zu achten, ob es relevant für das Thema der Arbeit ist. Die Auswertung der transkribierten Interviews erfolgte nach den Vorgaben der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring.

„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“¹¹⁹

Bevor mit den einzelnen Schritten der Reduktion begonnen werden konnte, wurde jeder gesprochene Satz als Kodiereinheit festgelegt. Da jede einzelne Antwort der Experten nach Meinung des Autors seine eigene Qualität und Bedeutung für das Thema hat, wurden zunächst die kompletten Antworten pro Frage mit in die Auswertung einbezogen. Wiederholungen oder Versprecher wurden nicht berücksichtigt. Die Antworten wurden nun nach dem Vorbild Mayrings in eine Tabelle eingetragen, um den Prozess der Reduktion auf diese Weise nachvollziehen zu können.

¹¹⁹ Vgl. Mayring, P. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Weinheim, S.58

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	17	Das Binden steht glaube ich nicht im Vordergrund, sondern bei uns steht im Vordergrund den jungen Leuten TV wieder schmackhaft zu machen. Und das eben durch eine Interaktivität, die sie so eigentlich nur aus Social Media oder aus dem Web kennen. Das du dadurch eine Bindung hervorrufst, ja. Aber letztendlich hat das jeder Fernsehsender, ob RTL oder DMAX. Die hätten auch am liebsten, dass die Zielgruppe nur ihren Fernsehsender sieht und das am besten den ganzen Tag und die optimieren den Audienceflow und die wollen die Leute auch an sich binden und das ist glaub ich nichts, was speziell bei interaktivem Fernsehen der Fall ist.	Es geht nicht in erster Linie darum, die Zuschauer zu binden, sondern Fernsehen attraktiv zu gestalten. Das soll über Interaktivität passieren, die normalerweise nur über Social Media passiert. Jeder Fernsehsender will seine Zuschauer binden. Das hat nichts mit Interaktivität zu tun.	Interaktivität ist nicht der Versuch seine Zuschauer zu binden, sondern der Versuch TV attraktiv zu machen und dem Publikum eine Alternative zum linearen Fernsehen zu geben.

Tabelle 1: Auszug aus der Auswertungstabelle¹²⁰

Die Paraphrasierung

Das erste Ziel der Reduktion bestand darin, die wichtigen Textpassagen der jeweiligen Antworten auf eine unkomplizierte und gut verständliche Sprachebene zu bringen. Bewusst wurden Teile der Antworten weggelassen, wenn sie nach Auffassung des Autors keinen wesentlichen Inhalt für die Untersuchung hatten. Die Paraphrasierung legte den Grundstein für den zweiten Schritt: Die „Generalisierung“.

Die Generalisierung

Im zweiten Teil der Zusammenfassung wurden die Paraphrasen verallgemeinert. Es ging darum, die Paraphrasen in einen direkten Zusammenhang mit den zu untersuchenden Annahmen zu bringen. Die Generalisierung half dabei, die wichtigsten Inhalte der Paraphrasen abstrahiert darzustellen, ohne die eigentlichen Aussagen zu verändern.

¹²⁰ Vgl. Anhang, Auswertung Interview 1 Kollmus., S. LI

Die Reduktion

Die generalisierten Paraphrasen wurden im nächsten und letzten Schritt auf das als zentral wichtig Erscheinende reduziert, so dass hinter jeder gegebener Antwort eine Aussage stand, die im Rahmen der Arbeit interpretiert werden konnte. Auf diese Art war es auch möglich, die einzelnen Interviews miteinander zu vergleichen.¹²¹

¹²¹ Vgl. Mayring, 2009, S. 59 ff.

5.2 Verarbeitungen der Erkenntnisse

5.2.1 Auswertung der Interviewergebnisse

Im Folgenden geht es nun darum, die theoretischen Erkenntnisse aus der Literatur mit den Erkenntnissen aus den Experteninterviews zu verbinden. Die für den Inhalt dieser Arbeit als wichtig erscheinenden Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil werden in direkten Zusammenhang mit den Auswertungen der Interviews gebracht. Die daraus entstandenen Thesen sind das Ergebnis der Interpretation der Experteninterviews. Unterschiedliche Meinungen der Experten werden dabei berücksichtigt und vor dem Hintergrund des Theorieteils und nach Auffassung des Autors entsprechend bewertet.

Kategorie Fernsehen

1. Aussage:

In den letzten Jahren hat sich das Fernsehen stark verändert.¹²² Diese Veränderungen waren in erster Linie durch den gesellschaftlichen Drang nach Unterhaltung und dem technischen Fortschritt geprägt. Im Laufe der Zeit wurde aus dem Informationsmedium Fernsehen ein Unterhaltungsmedium¹²³, das durch fortschreitende Technik immer mehr Möglichkeiten der Unterhaltung bot. Daraus entsteht folgende These:

1. These

Fernsehen ist durch die gesellschaftliche und technische Entwicklung von einem Informationsmedium zu einem Unterhaltungsmedium geworden.

¹²² Vgl. Anhang, S. XXIX, Interview 2 Gugel, Z.28-30

¹²³ Vgl. Anhang, S. XVII, Interview 1 Kollmus, Z.28-33

2. Aussage:

Als Fernsehsender erkannten, dass sich der Zuschauer immer mehr nach Unterhaltung sehnt, passten sie ihr Angebot an. Fortan ging es für sie nur noch darum, aus ihren Inhalten Kapital zu schlagen.¹²⁴ Durch eine gute Quote und hohe Reichweiten waren die Sender in der Lage immer mehr Werbeeinnahmen zu generieren. Daraus entsteht folgende These:

2. These:

Für Fernsehsender stehen die eigenen Einnahmen im Mittelpunkt der Programmgestaltung.

3. Aussage:

Durch die Digitalisierung wurden die technischen Möglichkeiten geschaffen, Inhalte nicht mehr nur im Fernsehen abzurufen, sondern auch über mobile Endgeräte und das Internet. Der heutige Fernsehmarkt ist nicht nur deswegen mit dem damaligen nicht mehr zu vergleichen.¹²⁵ Man muss deshalb ernsthaft überlegen, ob heutzutage nicht die Rede von einem Bewegtbildmarkt ist. Daraus entsteht folgende These:

3. These:

Der Fernsehmarkt hat sich zu einem Bewegtbildmarkt entwickelt.

Kategorie Interaktivität

4. Aussage:

Interaktivität ist ein Begriff, der im Fernsehen sehr vielseitig ist. Schon die Recherchen für die Arbeit bestätigten, dass der Begriff oft unterschiedlich aufgefasst wird. Auch die Experteninterviews verdeutlichten diese Annahme, da die Interviewpartner ebenfalls keine einheitlichen Aussagen treffen konnten. Daraus entsteht folgende These:

¹²⁴ Vgl. Anhang, S. XVII, Interview 1 Kollmus, Z.43-45

¹²⁵ Vgl. Anhang, S. XVIII, Interview 1 Kollmus, Z.62-64

4. These

Interaktivität im Fernsehen ist ein schwer greifbarer und schwer zu definierender Begriff.

5. Aussage

Ein interaktiver Zuschauer ist nicht gleichzusetzen mit einem aktiven Zuschauer.^{126 127} Es gibt einen klaren Unterschied, ob der Zuschauer tatsächlichen und messbaren Einfluss auf das Programm nimmt oder ob er sich aktiv an einem Programm beteiligt, auf das er keinen Einfluss hat. Daraus entsteht folgende These:

5. These

Ein Zuschauer kann nur dann interaktiv werden, wenn der Fernsehsender bereit ist, die Kontrolle über sein Programm abzugeben und in direkten Dialog mit den Zuschauern zu treten.

6. Aussage

Aufgrund der Vielzahl von interaktiven Anwendungsformen auf verschiedensten Kanälen muss einem Zuschauer erklärt werden, wie er interaktiv werden kann.¹²⁸ Wichtig ist dabei, dass die Angebote so einfach wie möglich zu verstehen und zu erreichen sind.¹²⁹ Der Zuschauer ist schnell abgeneigt, wenn er das Angebotene nicht versteht. Daraus entsteht folgende These:

6. These

Um dem Zuschauer die Möglichkeit zu geben interaktiv zu werden, müssen ihm die Anwendungen erklärt werden. Die Interaktion muss einfach und leicht zugänglich sein.

7. Aussage

¹²⁶ Vgl. Anhang, S. XIX, Interview Kollmus, Z.89-96

¹²⁷ Vgl. Anhang, S. XXX, Interview Gugel, Z.48-49

¹²⁸ Vgl. Anhang, S. XIX, Interview 1 Kollmus, Z.102-106

¹²⁹ Vgl. Anhang, S XXX, Interview 2 Gugel, Z.63-68

Ein wichtiger Punkt der Interaktion ist es, dass der Zuschauer das Ergebnis sieht. Der Mehrwert der Interaktion muss klar und deutlich erkennbar sein, damit der Zuschauer sieht, dass es sich lohnt interaktiv zu werden. Es geht darum, ihm einen „money can't buy“-Moment zu bescheren, den er woanders in dieser Form nicht bekommt. Daraus entsteht folgende These:

7. These

Das Ergebnis und der Mehrwert der Interaktion muss dem Zuschauer gezeigt werden.

8. Aussage

Da es heutzutage wichtig ist, das Programm an den Interessen der Zuschauer auszurichten, müssen die Fernsehsender diese so gut es geht kennen. Ein reger Austausch mit dem Publikum ist deswegen von enormer Bedeutung für den Erfolg eines Programms.^{130 131} Daraus entsteht folgende These:

8. These

Über verschiedene Plattformen, aber auch über Moderatoren muss sich der Sender mit seinem Publikum austauschen und ihm gleichzeitig das Gefühl geben, auf Augenhöhe zu sein.

9. Aussage

Die Bereitschaft zur Interaktion hängt stark davon ab, mit welcher Intention der Zuschauer den Fernseher einschaltet und ob er gleichzeitig mit seinem Laptop oder mit seinem Handy vor dem Fernseher sitzt. Die Bequemlichkeit vor dem Fernseher spielt dabei eine große Rolle.¹³² Interaktive Anwendungen müssen auch aus diesem Grund so einfach wie möglich zu bedienen sein. Daraus entsteht folgende These:

¹³⁰ Vgl. Anhang, S. XXI, Interview 1 Kollmus, Z.150-153

¹³¹ Vgl. Anhang, S. XXX, Interview Gugel, Z.75

¹³² Vgl. Anhang, S. XXI, Interview 1 Kollmus, Z.172-175

9. These

Ob ein Zuschauer interaktiv wird, hängt davon ab, welche Intention er vor dem Fernseher verfolgt und wie zugänglich die interaktiven Anwendungen sind.

10. Aussage

Die Tatsache, dass der Zuschauer die Möglichkeit hat, zahlreiche Anwendungen zu nutzen, lässt darauf schließen, dass der moderne Zuschauer vielmehr ein Nutzer oder Kunde ist.¹³³ ¹³⁴Daraus entsteht folgende These:

10. These

Der heutige Zuschauer ist vielmehr Nutzer oder Kunde.

11. Aussage

Da die meisten interaktiven Anwendungsformen ein gewisse technische Grundkenntnis voraussetzen, stellt sich die Frage nach der Zielgruppe. Die Zielgruppe, die sich durch interaktive Anwendungen angesprochen fühlen, ist i.d.R mit der jungen Zielgruppe gleichzusetzen.¹³⁵ Sie hat deshalb einen besonderen Stellenwert bei den Fernsehsendern. Daraus entsteht folgende These:

11. These

Die interaktive Zielgruppe ist mit der jungen Zielgruppe (14-30 Jahre) gleichzusetzen und hat deswegen für bestimmte Programmangebote einen besonders hohen Stellenwert für die Fernsehsender.

¹³³ Vgl. Anhang, S. XXII, Interview 1 Kollmus, Z.216-217

¹³⁴ Vgl. Anhang, S. XXXI, Interview 2 Gugel, Z.115

¹³⁵ Vgl. Anhang, S.XXIII, Interview 1 Kollmus, Z.247-250

12. Aussage

Schon im Theorieteil stellte sich die Frage, ob Interaktion nicht der Versuch ist, seine Kunden auf eine moderne Art und Weise zu binden. Anhand der Interviews und der Recherche lässt sich nun sagen, dass Interaktion nicht in erster Linie der Kundenbindung dient, sondern dem Zuschauer einen nutznahen Mehrwert bieten soll, der gleichzeitig der Versuch ist, Fernsehen wieder attraktiv zu gestalten und dem Zuschauer eine Alternative zum herkömmlichen Fernsehen zu bieten.¹³⁶ Dennoch geht nach Meinung des Autors die Kundenbindung damit einher.¹³⁷ Daraus entsteht folgende These:

12. These

Interaktivität im Fernsehen ist ein Mehrwert für den Zuschauer, der es den Fernsehsendern möglich macht, sein Publikum an sich zu binden.

13. Aussage

Im Laufe der Recherchen stellte sich dem Autor die Frage, ob Interaktion im Fernsehen Grenzen kennt. Es ist daraufhin deutlich geworden, dass es aus technischer Sicht derzeit keine klar zu erkennenden Grenzen gibt. Dennoch muss dem Publikum auf inhaltlicher Ebene deutlich gemacht werden, dass es in Bezug auf Verhalten und Aussagen klar definierte Grenzen gibt, die gesetzlich festgehalten sind.¹³⁸ Zudem bietet sich nicht jedes Programm für interaktive Inhalte an.¹³⁹ Daraus entsteht folgende These:

13. These

Grenzen der Interaktivität sind derzeit nur aus inhaltlicher Sicht zu erkennen. Aus technischer Sicht ist dies nicht der Fall.

¹³⁶ Vgl. Anhang, S. XXIV, Interview 1 Kollmus, Z.269-271

¹³⁷ Vgl. Anhang, S. XXXII, Interview 2 Gugel, Z.117-121

¹³⁸ Vgl. Anhang, S. XXIV, Interview 1 Kollmus, Z.279-290

¹³⁹ Vgl. Anhang, S. XXXIII, Interview 2 Gugel, Z.153-156

14. Aussage

Das moderne Fernsehen und das Internet funktionieren derzeit als Symbiose¹⁴⁰. Gerade etablierte Fernsehsender und gesellschaftliche Großereignisse sind (noch) nicht abhängig von den Möglichkeiten des Internets. Bedingt ist dies auch durch die gehobene Altersstruktur. Daraus entsteht folgende These:

14. These

Das moderne Fernsehen ist (noch) nicht abhängig vom Internet.

15. Aussage

Den Fernsehsendern sind die Möglichkeiten des Internets bewusst. Gezielt werden gerade in dem Bereich Werbung, Vermarktung und der Bereitstellung von Bewegtbild diese Möglichkeiten eingesetzt. Dennoch ist in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass TV-Werbung nach wie vor den Werbemarkt dominiert, auch wenn es in den nächsten Jahren in diesem Bereich deutliche Anpassung zugunsten der Online-Werbung geben wird. Daraus entsteht folgende These:

15. These

Die Fernsehsender nutzen das Internet als Tool für Werbung, Vermarktung und der Bereitstellung von Bewegtbild.

16. Aussage

Das Internet bietet den Fernsehsendern noch ungenutztes Potential.¹⁴¹ In Zukunft wird es darauf ankommen, wie die jeweiligen Programme gestaltet sind und an welche Zielgruppe ihr Inhalt gerichtet ist.¹⁴² Das Einbinden von Internet, speziell in Form von sozialen Netzwerken, setzt immer voraus ein Stück der eigenen Kontrolle abzugeben. Daraus entsteht folgende These:

¹⁴⁰ Vgl. Anhang, S. XXXIII, Interview 2 Gugel, Z.169-170

¹⁴¹ Vgl. Anhang, S. XXXIII, Interview 2 Gugel, Z.179-184

¹⁴² Vgl. Anhang, S. XXVI Interview 1 Kollmus Z.346-348

16. These

Das Potential des Internets ist noch nicht ausgeschöpft. Inwieweit die Fernsehsender dieses in Zukunft nutzen werden, hängt stark von der eigenen Ausrichtung und der Bereitschaft Kontrolle über Inhalte abzugeben ab.

17. Aussage

Das Einbinden von digitalen Anwendungsformen setzt zwangsläufig technisches Grundwissen voraus. Die technikaffine junge Zielgruppe hat es aufgrund des vorhandenen Wissens leicht, diese Anwendungen zu nutzen.¹⁴³ Eine ältere Zielgruppe wird per se nur dann ausgeschlossen, wenn die Anwendungen kompliziert sind und als Voraussetzung für den Zugang zu gewissen Inhalten gelten.¹⁴⁴ Daraus entsteht folgende These:

17. These

Interaktive, digitale Anwendungsformen sprechen die junge Zielgruppe an, ohne die ältere Zielgruppe auszuschließen. Voraussetzung dafür ist der einfache und unkomplizierte Zugang zu diesen und den damit verbundenen Inhalten.

18. Aussage

Interaktive Anwendungsformen nehmen eine zentrale Rolle bei Fernsehsendern ein.¹⁴⁵ Gerade bei kleineren Sendern sind interaktive Anwendungsformen in den meisten Fällen der Zugang zu interaktiven Inhalten. Daraus entsteht folgende These:

18. These

Interaktive Anwendungsformen sind essentiell für eine Interaktion und nehmen je nach Programmgestaltung eine wichtige Rolle bei Fernsehsendern ein.

¹⁴³ Vgl. Anhang, S. XXVI, Interview 1 Kollmus, Z.362-364

¹⁴⁴ Vgl. Anhang, S. XXXIV, Interview 2 Gugel, Z.191-198

¹⁴⁵ Vgl. Anhang, S. XXXIV, Interview 2 Gugel, Z.203-205

19. Aussage

Das Pflegen einer Community ist von enormer Bedeutung.¹⁴⁶ Über sie hat ein Sender die Möglichkeit eine Vielzahl von Menschen zu erreichen.¹⁴⁷ Werbung und Inhalte können so zielgerichtet und ohne großen Kostenaufwand gesendet werden. Daraus entsteht folgende These:

19. These

Eine Community ist gerade im Bereich der Werbung ein Tool, welches von großer Bedeutung für die Fernsehsender ist.

20. Aussage

Um eine Community aufzubauen und zu pflegen muss diese von den Fernsehsendern gepflegt werden.¹⁴⁸¹⁴⁹ Die Nutzer müssen deutlich erkennen, dass ihre Beiträge Einfluss haben und man auf ihre Wünsche eingeht. Daraus entsteht folgende These:

20. These

Eine Community muss gepflegt werden, indem die Sender mit ihren Nutzern interagierten und auf ihre Anregungen eingehen.

¹⁴⁶ Vgl. Anhang, S. XXVII, Interview 1 Kollmus, Z.392-396

¹⁴⁷ Vgl. Anhang, S. XXXIV, Interview 2 Gugel, Z.214-216

¹⁴⁸ Vgl. Anhang, S. XXVII, Interview 1 Kollmus, Z.402-404

¹⁴⁹ Vgl. Anhang, S. XXXIV, Interview 2 Gugel, Z.220-222

21. Aussage

Fernsehsender befinden sich in einer guten Position, da sie Bewegbild produzieren, welches über die sozialen Netzwerke entsprechend verbreitet werden kann. Gut ausgewähltes Bewegbildmaterial, welches sich viral verbreitet, erzeugt im besten Fall große Aufmerksamkeit und Diskussionspotential.¹⁵⁰ Wichtig ist, dass die Fernsehsender sich im Vorfeld der Veröffentlichung über die Absichten klar werden, was für Ziele sie mit der Breitstellung entsprechender Inhalte verfolgen.¹⁵¹ Wichtig ist, dass die Fernsehsender sich im Vorfeld der Veröffentlichung über die Absichten klar werden, die sie mit der Breitstellung entsprechender Inhalte verfolgen.¹⁵² Daraus entsteht folgende These:

21. These

Bewegtbild spielt bei Fernsehsendern eine große Rolle, da sie die Möglichkeit haben über diese Inhalte innerhalb kürzester Zeit große Aufmerksamkeit zu erzeugen.

¹⁵⁰ Vgl. Anhang, S. XXVIII, Interview 1 Kollmus, Z.425

¹⁵¹ Vgl. Anhang, S. XXXV, Interview 2 Gugel, Z. 226-227

¹⁵² Vgl. Anhang, S. XXXV, Interview 2 Gugel, Z. 226-227

5.3. Ergebnisinterpretation und Handlungsempfehlung

Im Laufe der Arbeit ist deutlich geworden, dass die Begriffe „Aktivität“ und „Interaktivität“ zwar in einem engen Zusammenhang stehen, jedoch völlig unterschiedliche Bedeutungen haben. Oftmals werden diese Begriffe falsch interpretiert. Zum einen liegt das an mangelndem Wissen über Interaktivität, zum anderen an den verbreiteten, teilweise verwirrenden Definitionen und Ansätzen, die sowohl in Literatur als auch im Internet zu finden sind. Dieses Kapitel orientiert sich an den theoretischen Grundlagen, der vorangegangenen Analyse und den Auswertungen der Experteninterviews. Entlang der entstandenen Thesen werden die Kernaussagen der jeweiligen Kategorien nun in Form von konkreten Handlungsempfehlungen zusammengefasst:

5.3.1 Den Markt klar definieren

Die Befragung der Experten hat ergeben, dass Fernsehsender aufgrund der zahlreichen Veränderungen im Fernsehmarkt umdenken müssen. (Vgl. Kapitel 5.2.1). Die Grenzen des Fernsehmarkts haben sich in den letzten Jahren verschoben und Platz für neue Technologien und Inhalte gemacht. Die Experteninterviews haben deutlich gemacht, dass es sich heute lohnt von einem Bewegtbildmarkt zu sprechen, der den Fernsehmarkt um ein Vielfaches erweitert und nicht nur inhaltlich, sondern auch technisch durch den Unterhaltungsgedanken geprägt ist. Da besonders zeitliche Unabhängigkeit, Mobilität und auch Interaktivität im Mittelpunkt des Interesses bei den Zuschauern stehen, müssen Fernsehsender für sich festlegen, wie sie ihr Publikum ansprechen und über welche Distributionskanäle sie ihr Programm anbieten. Die Voraussetzung, um im Bewegtbildmarkt zu funktionieren, ist die klare Positionierung. Nur so können interaktive Inhalte gezielt, sinnvoll und qualitativ angeboten werden.

5.3.2 Kontrolle über Inhalte bewusst und ausgewählt abgeben

Schon im Theorieteil der Arbeit ist dem Autor deutlich geworden, dass Fernsehsender ihre Zuschauer nur dann „echt“ interaktiv werden lassen können, wenn sie ein Teil ihrer eigenen Kontrolle über Inhalte abgeben. Bestätigt wurde diese Annahme dann im Verlauf der Experteninterviews. Dass viele Sender bisher davor zurückschrecken Kontrolle abzugeben, zeigt auch, dass Interaktivität noch nicht richtig wahrgenommen und verstanden wird. Interaktivität bedeutet auch nicht, den Zuschauer das gesamte Programm bestimmen zu lassen. Vielmehr geht es darum, ihn behutsam und gewissenhaft durch interaktive Handlungen Teil eines Programms werden zu lassen. Auch ist deutlich geworden, dass es zudem nur für einige wenige Programme sinnvoll ist, das Publikum interaktiv einzubinden.

Die Fernsehsender müssen sich Gedanken machen, wie sie es schaffen ihre Zuschauer nicht nur aktiv auf eine bereits aufgezeichnete Sendung über soziale Medien diskutieren zu lassen, sondern wie sie es schaffen, ihr Programm durch die Beteiligung der Zuschauer qualitativ hochwertiger zu gestalten. Auch hier gilt die Voraussetzung, sich seiner Positionierung bewusst zu sein. Es muss klar definiert werden, in welchem Umfang und vor allem auf welche Art und Weise Kontrolle abgegeben wird. Wichtig ist es an dieser Stelle, den Verlust der Kontrolle durch Moderation auszugleichen. Interaktive Beteiligung darf nur in einem bestimmten Rahmen stattfinden, der die Verbreitung von unsachlichem oder gefährlichem Inhalt ausschließt.

Ob dieser Rahmen durch einen anwesenden Moderator oder durch bestimmte technische Voraussetzung geschaffen wird, liegt ausschließlich bei den Sendern.

5.3.3 Interaktivität von Aktivität abgrenzen

Zwar ist es nach wie vor kaum möglich Interaktivität in vollem Umfang zu definieren, wohl aber ist es möglich sich der Beschaffenheit von Anwendungen, die ein Fernsehsender einsetzt, bewusst zu werden. So gibt es einen klaren Unterschied, ob ein Zuschauer aktiv oder interaktiv an einem Programm teilnimmt, ob er ein Teil des Programms ist oder sich nur über das Programm austauscht. Hinzu kommt die Art des Rückkanals, die eine Abgrenzung der beiden Begriffe durchaus möglich macht. Interagiert der Zuschauer direkt mit dem Fernsehsender und sieht sich mit ihm auf einer Ebene oder agiert er auf sozialen Medien?

Interaktivität mit einem Fernsehsender kann nur dann geschehen, wenn ein Programm live zu sehen ist oder die Interaktionen in aufgezeichneten Sendungen präsentiert werden und entsprechenden Einfluss haben. Die Interaktion unter den Zuschauern besteht i.d.R. aus einer Diskussion oder dem Teilen des zu sehenden Inhalts über die sozialen Medien. Auch in Bezug auf die Zielgruppe ist eine klare Abgrenzung der beiden Begriffe von großer Bedeutung. Negative Beispiele wie in Kapitel 4.2 zeigen, dass interaktive Konzepte zu einem Publikum passen müssen.

5.3.4 Interaktivität als Mehrwert verstehen

Fernab der Definitionsdiskussion ist es für Fernsehsender wichtig, für sich selbst zu entscheiden, welche Rolle Interaktivität in ihrem Programm einnimmt und vor allem, was sie ihnen für einen Mehrwert bringt. Die Experteninterviews haben gezeigt, dass es darum geht, einen Dialog statt einen Monolog mit seinen Zuschauern zu führen und sowohl der Zuschauer, als auch der Sender einen erkennbaren Mehrwert davon trägt. Nur muss dieser Dialog durchdacht sein und dem Zuschauer tatsächlich das Gefühl geben, zumindest im Rahmen des ausgewählten Programms, auf Augenhöhe mit dem Fernsehsender zu sein.

6. Reflexion und Anschlussforschung

Die Arbeit weist folgende Faktoren auf, die bei der Bewertung der empirischen Erhebung sowie der Handlungsempfehlungen kritisch betrachtet werden müssen.

Aufgrund der umfassenden Diskussion um das Thema Interaktivität kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Experten die gestellten Fragen nicht in ihrem vollem Themenumfang beantworten konnten. Zwar wurde bei der Recherche des Autors darauf geachtet, dass die Experten sich durch ihre Arbeit und Position für die Befragung eignen, jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie über jede Kategorie gleichermaßen informiert waren. Die Tatsache, dass es zwischen den Antworten der Interviewpartner deutliche Unterschiede gegeben hat, bestätigt die Auffassung des Verfassers, dass das Thema eine Vielzahl an Unklarheiten bot und auch in Zukunft bieten wird.

Zudem muss hervorgehoben werden, dass es den Experteninterviews aufgrund der geringen Anzahl an Interviewpartnern an Repräsentativität mangelt. Um verlässlichere Aussagen treffen zu können, müssten im Zuge zusätzlicher Informationsbeschaffung weitere Experten aus dem Bereich Fernsehen und Internet herangezogen werden.

In Bezug auf die Fragestellung, lässt sich sagen, dass sich die Diskussion um Interaktivität auch in den nächsten Jahren aufrechterhalten wird. In erster Linie liegt das an der schon angesprochenen Unklarheit über den Begriff als solches, zum anderen an der Unterschiedlichen Verwendung der interaktiven Anwendungen.

Es muss betont werden, dass die Umsetzung der Handlungsempfehlungen ein umfangreiches Wissen im Bereich der Interaktivität voraussetzt. Gerade hinsichtlich der Zielgruppe bedarf es seitens der Fernsehsender weiteren Untersuchungen, ob ein interaktives Format zu einem Publikum passt. Eine solche Untersuchung hätte den Umfang dieser Arbeit jedoch um ein Vielfaches überschritten.

Des Weiteren ist zu klären, ob Interaktivität für die breite Masse in Zukunft überhaupt eine ernsthafte Alternative zum linearen Fernsehen darstellt. Da sich die interaktiven Formate derzeit noch in der Entwicklung befinden und Beispiele wie „Gottschalk live“ und „Joiz“ zeigen, dass „echte“ Interaktivität derzeit nur eine Nische bedient. Es bleibt abzuwarten, wie Interaktivität in Zukunft wahrgenommen wird und ob sie über das junge Publikum hinaus Bestand und Erfolg hat.

Bezüglich der Bereitschaft seitens der Sender Kontrolle über Inhalte und Programm abzugeben ist fraglich, ob gerade die großen Sender dazu bereit sind. Die Theorie und auch einige praktische Beispiele zeigen, dass es dem Sender und vor allem dem Zuschauer einen klar erkennbaren Mehrwert bietet, wenn Kontrolle in Teilen an das Publikum abgegeben werden. Klar ist aber auch geworden, dass der Verlust von Kontrolle einen gewissen Grad nie überschreiten wird. Um herauszufinden, ab wann dieser Grad erreicht ist, bedarf es weiterer Forschungen in diesem Bereich.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass das Implementieren von interaktiven Inhalten gründlich durchdacht sein muss. Der Erfolg eines interaktiven TV-Konzepts hängt somit von einer Vielzahl noch zu klärender Fragen ab. Auch ist immer noch nicht klar, ab wann ein interaktives Format tatsächlich als erfolgreich gilt und wie das Verhältnis zwischen interaktiver Beteiligung und den Einschaltquoten eines Senders auszusehen hat.

7. Fazit

Die vorliegende Bachelorarbeit hat gezeigt, dass Interaktivität im Fernsehen trotz aller Forschungen, Entwicklungen und Angeboten nach wie vor ein Thema ist, das auch in den nächsten Jahren viel Diskussionspotential bieten wird. Auch deshalb sind nach den Auswertungen der Experteninterviews und vor dem Hintergrund der Theorie zahlreiche Thesen entstanden, die in ihrer Menge so nicht zu erwarten waren und als Basis für weitere Forschungen gesehen werden können. Die Forschungsfragen des Autors, die sich zu Beginn dieser Arbeit stellten, konnten aus diesem Grund auch nur teilweise beantwortet werden. Welche Rolle Interaktivität in Zukunft im Fernsehen einnimmt, kann nach Einschätzung des Autors derzeit (noch) nicht beantwortet werden. Zu uneinheitlich ist die Auffassung des Interaktivitätsbegriffs in der Fernseh- und Medienlandschaft, weswegen Hypothese 1 an dieser Stelle auch als bestätigt angesehen werden kann. Interaktivität hängt derzeit noch zu sehr an technischem Wissen, ist zu sehr auf die junge Zielgruppe ausgerichtet und große Fernsehsender sind (noch) nicht bereit mehr Kontrolle über (live-) Programme abzugeben, um den Zuschauer tatsächlich mitgestalten zu lassen. Hypothese 4 kann an dieser Stelle somit ebenfalls bestätigt werden. Um diese Kriterien überhaupt erfüllen zu können, müssen Fernsehsender Interaktivität einheitlich definieren und klar abgrenzen. Interaktivität darf nach Auffassung des Autors nicht über das Nutzen von sozialen Netzwerken in Zusammenhang mit bestimmten Inhalten definiert werden. Vielmehr sollte sich der Begriff Interaktivität entlang der Einflussnahme des Publikums auf ein Programm orientieren. Den Zuschauern muss es möglich sein, seine Interaktion nachvollziehen zu können und das Programm entscheidend zu beeinflussen. Damit kann auch die letzte Forschungsfrage beantwortet werden: Interaktivität kann das Fernsehen nachhaltig revolutionieren. Dieser Schritt hängt jedoch sehr stark von den beschriebenen Faktoren ab und wird eben nur dann möglich sein, wenn sich Interaktivität in der breiten Masse etabliert und sich nicht nur an eine Minderheit richtet. Hypothese 3 kann also ebenfalls bestätigt werden und muss um die genannten Faktoren erweitert werden. Klar geworden ist auch, dass das Internet als Basis für die weitere Entwicklung der Interaktionen des Publikums gilt. Die Untersuchung hat ergeben, dass das Fernsehen derzeit (noch) nicht abhängig vom Internet ist. Eher kann man sagen, dass Fernsehen und Internet derzeit als Symbiose funktionieren. Hypothese 2 kann deshalb nicht bestätigt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Interaktivität im Fernsehen eine fortschrittliche Alternative zum linearen Fernsehen darstellt. Die technischen und inhaltlichen Voraussetzungen für die Integration von interaktiven Programmen sind gegeben und werden in Zukunft weiter ausgebaut. Seitens der Fernsehsender bedarf es einer genauen Zielsetzung und großes Wissen über das eigene Publikum. Noch ist Interaktivität im Fernsehen ein Trend, dessen Entwicklung nur dann nachhaltigen Einfluss auf die Fernsehlandschaft haben wird, wenn die Fernsehsender zum Umdenken bereit sind. Abschließend soll in diesem Zusammenhang an das Zitat des amerikanischen Informatikers und Professors Nicholas Negroponte appelliert werden:

„The key to the future of television is to stop thinking about television as television.“¹⁵³

¹⁵³ Vgl. Negroponte, N., 1996: Being Digital, S.48

Literaturverzeichnis

BORDIEU, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Frankfurt a. M.

DAHM, H., RÖSSLER, P., SCHENK, M. (1998): Vom Zuschauer zum Anwender: Akzeptanz und Folgen digitaler Fernsehdienste

ESKILDSSEN, Jacob; KRISTENSEN, Kai (2008): Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential. Schweden: Total Quality Management, Vol. 19; Routledge.

FISCHER, Hans-Dietrich (1979): Entertainment — An Underestimated Central Function of Communication, in: ders./Melmik, Stefan Reinhard (Hg.): Entertainment — A Cross-cultural Examination, New York

FRANKFURT CAMPUS, 2004: Interaktivität: Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff

HAFEZ, Kai, 2005: Mythos Globalisierung: Warum die Medien nicht grenzenlos sind

HESS, T., PICOT, A., SCHMID, M. (2004): S. 20, Intermediation durch interaktives Fernsehen in: Zu Salm, Christine (Hrsgb., 2004): Zaubermaschine Interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen

HINTERHUBER, Hans.H; MATZLER, Kurt (2006): Kundenorientierte Unternehmensführung. 5. Auflage; Wiesbaden: Gabler Verlag.

KLEINSTEUBER, Hans J./ROSENBACH, Marcel (1998): Digitales Fernsehen in Europa. Eine Bestandsaufnahme. In: Rundfunk und Fernsehen 46. 24-57

LEDER, Dietrich (1998): Als Fernsehen in die Wohnzimmer kam. In: Reichertz (Hg., 1998): 29-43.

LÜBBECKE, Bärbel (1996): Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium: die Partizipation von Zuschauern an Fernseunterhaltungssendungen; neue Aspekte in der Rezeptionsforschung

MALETZKE, Gerhard (1988): Kulturverfall durch Fernsehen?

MAYER, A. M. (2013): Qualität im Zeitalter von TV 3.0 - Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen

MAYRING, P. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Weinheim.

MERTEN, Klaus (1982): Wirkungen der Massenkommunikation. Eintheoretisch-methodischer Problemaufriss. In: Publizistik, S. 26-49

MEYEN, Michael (2006): Wir Mediensklaven - Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind

NEGROPONTE, Nicholas (1996): Being Digital

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1969): Die Methodik der Publikumsforschung In: Löffler, M. (Hrsg.): Das Publikum

PLAKE, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung: Befunde und Perspektiven

POSTMAN, Neil (1985): Wir amüsieren uns zu Tode - Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie

RADTKE, S. U. (2010): Strategisches Management von etablierten Fernsehsendern im digitalen Zeitalter

RUHRMANN, G. / Nieland, J.-U. (1997): Interaktives Fernsehen. Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen, Opladen.

SCHRAPE, Klaus (1995): Digitales Fernsehen: Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf

SCHWEIGER, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung

SCOLIK, Reinhard / WIPPERSBERG, Julia (Hrsg., 2007): Neues Fernsehen, neues Medium? Über den Begriff „Neue Medien“ und Sinnhaftigkeit zu der Forderung nach einem neuen Publikum. In: Was ist neu am neuen Fernsehen? Technik, Nutzung, Inhalt - digital, mobil, interaktiv. Tagungsband der TVienna 2007. Wien, Berlin, S. 157-168

SLOTERDIJK, Peter (1983): Kritik der zynischen Vernunft

SWOBODA, Berhard, (1996): Zur Definition des Akzeptanzbegriffs und der Festlegung empirischer Indikatoren

VOß, Peter (1999): Rundfunk im neuen Jahrhundert - Was Hörer und Zuschauer erwartet, S. 33-70, in: Revolution im Rundfunk? - Texte zum Streit um ein öffentliches Gut (1999)

HIERMANSPERGER, P., GEINDL, S.: Durchführung qualitativer Interviews und Auswertung; Am Fallbeispiel: Opportunistisches Verhalten im Ein- und Verkauf von Obst und Gemüse

WERNER, C., SCHIKORA, C. (2007): Handbuch Medienmanagement - Geschäftsmodelle im TV, Hörfunk, Print und Internet

Weblinks:

<http://bjoerntantau.com/infografik-social-tv-und-die-entwicklung-des-fernsehens-25062013.html>livepage.apple.com, Zugriff: 13.10.2013, 14:40 Uhr

<http://de.statista.com/themen/93/werbung/infografik/377/umsatz--brutto--mit-werbung-in-deutschland./>, Zugriff: 13.10.2013, 14:45 Uhr

<http://bjoerntantau.com/sat1-setzt-mit-connect-auf-social-tv-29012013.html>, Zugriff: 13.10.2013, 14:45 Uhr

<http://bjoerntantau.com/studie-knapp-30-prozent-taeglich-mehr-als-3-stunden-auf-facebook-aktiv-07102013.html>, Zugriff: 13.10.2013, 15:00 Uhr

<http://bjoerntantau.com/mobiles-internet-wohin-geht-die-reise-07052013.html>, Zugriff: 13.10.2013, 15:10 Uhr

http://www.focus.de/digital/multimedia/technik-studie-smart-tv-meist-nur-als-dumpfe-mattscheibe-genutzt_aid_870689.html, Zugriff: 13.10.2013, 15:10 Uhr

<http://bjoerntantau.com/social-media-branding-so-wird-eine-marke-bekannt-09092013.html>, Zugriff: 13.10.2013, 15:20 Uhr

<http://bjoerntantau.com/demografie-der-nutzer-sozialer-netzwerke-25032013.html>, Zugriff: 13.10.2013, 15:20 Uhr

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-809111.html>, Zugriff: 24.11.2013, 09:23 Uhr

<http://www.stern.de/digital/homeentertainment/social-tv-alleine-fernsehen-war-gestern-1774324.html>, Zugriff: 24.11.2013, 10:12 Uhr

<http://www.zeit.de/digital/internet/2011-04/interaktiv-internet-fernsehen>, Zugriff 24.11.2013, 12:33 Uhr

http://www.daserste.de/unterhaltung/boulevard/gottschalk-live/index.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter, Zugriff 24.11.2013, 14:33 Uhr

<http://www.sueddeutsche.de/medien/fernsehen-mit-second-screen-ein-bildschirm-ist-nicht-genug-1.1760818-2>, Zugriff: 25.11.2013, 12:04 Uhr

<http://rtl2now.rtl2.de/berlin-tag-nacht.php>, Zugriff: 12.12.2013, 11:35 Uhr

http://media.tumblr.com/4233ae648744412cc1e41c1395898328/tumblr_inline_mms1dx8mli1qjhiyb.jpg, Zugriff: 12.12.2013, 12:05 Uhr

Anhang

Fragebogen Experteninterviews

Vorbemerkungen

Durch die Befragung speziell ausgewählter Experten soll versucht werden herauszufinden, welche Rolle die Interaktivität von Zuschauern in der Vergangenheit eingenommen hat, welche Rolle sie derzeit spielt und wie es in Zukunft weiter geht. Auch sollen die Experten einen kleinen Rückblick auf das Fernsehen und seine Zuschauer von früher werfen. Das Ziel des Interviews ist es,

- grob zu kennzeichnen, wie das Fernsehen früher aussah und wie seine Zuschauer
- bisher gemachte Erfahrungen mit interaktiven Anwendungen im Fernsehen zu ermitteln,
- herauszufinden, welches Potenzial in der Nutzung von Interaktivität steckt,
- aber auch, und das als zentrale Fragestellung, ob es Grenzen gibt und wo diese liegen.

Vorab die Frage, ob es in Ordnung ist, wenn ich dieses Gespräch aufzeichne?

1. Der Befragte

Bitte stellen Sie sich kurz vor. Welche Position nehmen Sie im Unternehmen derzeit ein? Wie lange arbeiten Sie schon für XY? Wie setzen sich ihre Aufgaben in Bezug auf die Interaktivität ihrer Zuschauer/Kunden zusammen ?

2. Fernsehen

- Was hat das Fernsehen vor der Digitalisierung ausgezeichnet?

- Auf welche Inhalte kam es den Machern besonders an?
- Was zeichnet das Fernsehen heute aus?
- Auf welche Inhalte kommt es heute an?

3. Allgemeine Fragen zur Interaktivität

- Wie sieht aus ihrer Sicht Interaktivität aus? Was kennzeichnet Sie?
- Kann man Interaktivität im Fernsehen überhaupt klar definieren?
- Um die Zuschauer interaktiv werden zu lassen, muss man im Vorfeld wissen, ob die angebotenen Anwendungen angenommen werden. Wie bewegt man seine Zuschauer zur Interaktivität?
- Bitte nennen Sie konkrete Faktoren, die die Zuschauer dazu bringen interaktiv zu werden und andersrum, was sie davon abhält.
- Welche Möglichkeiten haben Sie, um den Zuschauer direkt zu beeinflussen? (später dazu konkret: Anwendungsformen)
- Als Fernsehsender werden Inhalte gesendet. Zunächst also eine einseitige Kommunikation. Welche Rolle spielt der Austausch mit den Zuschauern?
- Welche Rolle spielt Bequemlichkeit vor dem Fernseher?
- Gerade in Zeiten der Digitalisierung, die in den letzten Jahren einen enormen Schub bekommen hat, spielt die Individualität eine große Rolle. Wie schafft man es seinen Zuschauer tatsächlich individuell anzusprechen?

- Sind Zuschauer Kunden?
- Kann man Zuschauer/Kunden an einen Fernsehsender binden?
- Welche Zuschauer haben für das interaktive Fernsehen den höchsten Wert?
- Werden diese „wertvollen“ Zuschauer gesondert behandelt?
- Ist das junge Publikum gleichzusetzen mit interaktivem Publikum?
- Ist Interaktivität unterm Strich nichts anderes als der Versuch seinen Kunden/Zuschauer an sich zu binden?
- Ganz konkret: Wo sind ihrer Meinung nach die Grenzen der Interaktivität erreicht?

4. Die Rolle des Internets

- Was charakterisiert Ihrer Meinung nach derzeit das Internet? Was sind die wichtigsten Aspekte?
- Würden sie der These zustimmen, dass das moderne Fernsehen ohne Internet nicht mehr funktioniert?
- Wie zentral ist das Thema Internet bei Fernsehsendern im Allgemeinen?
- Wie beurteilen Sie die Entwicklung des Internets der letzten Jahre bis heute?
- Welches Potenzial bietet das Internet dem Fernsehen noch? Welche Möglichkeiten sind evtl. noch nicht genutzt?

- Auch hier wieder die Frage nach der Zielgruppe: Schließt das Einbinden vom Internet nicht konkret die junge Zielgruppe automatisch ein und den Rest aus?

5. Interaktive Anwendungsformen

- Bevor ich konkret auf die einzelnen interaktiven Anwendungsformen eingehe, die Frage, welche Rolle interaktive Anwendungsformen generell einnehmen? Wie wichtig sind sie?
- Welche Anwendungsformen sehen Sie als wichtig vielleicht sogar essentiell an? (Stichwort Facebook, Blogs, Podcasts...)
- Wie wichtig ist es heutzutage, dass TV-Sender ein oder mehrere soziale Netzwerke pflegen?
- Welche Rolle spielt eine Community? Inwieweit nimmt diese Community Einfluss?
- Muss diese Community moderiert werden? Wenn ja, welche Ziele gibt es beim moderieren?
- Welche Rolle spielt die Bereitstellung von Bewegtbildern auf den sozialen Netzwerken?
- Welche Ziele werden damit verfolgt?

6. Informationen über die Zuschauer

- Wie wichtig ist es, seine Zuschauer zu kennen?
- Wie „lernt“ man seine Zuschauer kennen? Welche Informationsquellen sind die wichtigsten?
- Werden Daten über Zuschauer gesammelt? Welche Daten sind wichtig für den Fernsehsender? Gibt es Zuschauerprofile?

Transkription - Interview 1 Carsten Kollmus

1 **1. Bitte nennen Sie mir ihre Position, Ihre Aufgaben, wie lange Sie schon für das Unterneh-**
2 **men arbeitet und wie sich Ihre Aufgaben in Bezug auf Interaktivität zusammensetzen!**

3

4 *Mein Name ist Carsten Kollmus ich bin Geschäftsführer der Joiz GmbH in Berlin. Und um den Be-*
5 *zug zur Interaktivität zu erklären muss ich glaub ich kurz Social TV erklären. Denn der Begriff So-*
6 *cial TV wird da draußen sehr häufig verwendet. Im Grunde genommen gibt es da Fälle wie den*
7 *Tatort oder auch Hallo Galli, die mit herangezogen werden. Beides ist nicht Social TV im Kern wie*
8 *wir es machen. Bei beiden ist es so, dass du z.B den Tatort schaust und dann bei Facebook kom-*
9 *mentierst und sagst, der ist gut oder der ist schlecht und ich weiß schon, wer der Mörder ist. Das*
10 *wäre dann also auf einer Fremdplattform. Und bei Halli Galli ist es beispielsweise dann so, dass du*
11 *dann über ProSiebenConnect dann chattest mit den Leuten, die das selbe schauen wie du und*
12 *das so einen gewissen Eventcharakter hat. Das letztere ist dann bestimmt schon näher an Social*
13 *TV dran, aber das was ich unter Social TV verstehe, ist eben die direkte Einflussnahme der Ziel-*
14 *gruppe. Wir nennen es immer Dialog statt Monolog. Das heißt ein Sender sendet nicht nur, son-*
15 *dern wird selbst zum Empfänger und erlaubt den Zuschauern eben nicht nur Empfänger, sondern*
16 *auch Sender zu sein. Da gibt es halt verschiedene Wege, wie man das macht. Zum einen ist es*
17 *so, dass wir in Live-Sendungen den Chat zeigen, kommunizieren dann direkt mit der Zielgruppe,*
18 *sowohl über die Regie, als auch über einen Sidekick-Moderator, der auf dem Sofa sitzt und der*
19 *sich auch im Chat befindet, direkt mit der Zielgruppe Kontakt aufnimmt, direkt mit der Zielgruppe*
20 *interagiert. Der Chat läuft dann direkt im Fernsehen, der Zuschauer sieht es, der Zuschauer, der*
21 *auf dem Sofa sitzt und nicht im Chat ist, der sieht, was da gerade für Fragen gestellt werden. Der*
22 *Moderator greift die Fragen auf, teilweise greift auch die Band oder der Gast die Frage auf.*

24 **2. Was hat Fernsehen vor der Digitalisierung ausgezeichnet?**

26 *Wenn du also ganz weit zurück gehst, hast du natürlich die reine Informationsversorgung. Wie*
27 *kann ich das Weltgeschehen visuell darstellen und das dann einer breiten Masse zugänglich ma-*
28 *chen. Das ist sicherlich so der erste Kern. Dann ging es natürlich so langsam los mit Unterhal-*
29 *tungsformaten. Dann kamen live-Formate im Sportbereich hinzu und daraus entstanden ist dann*
30 *so dieses „Naja es gibt sowieso nur zwei Sender“, dieses „Alle gucken das gleich“, einfach eben*
31 *dieser Eventcharakter. Den gab es wahrscheinlich auch schon bei den ersten Tagesschausendun-*
32 *gen, weil einfach viele Leute die Tagesschau gesehen haben und weil sie gar keine andere Wahl*
33 *hatten und das manifestiert sich dann über die ganzen Eventprogrammierungen, wie DSDS, Fuß-*
34 *ball und sonstige Events und findet sich dann teilweise wieder, wenn 11 Mio. Zuschauer den Tatort*
35 *sehen sonntagabends.*

36 **3. Auf welche Inhalte kam es den Machern denn besonders an?**

38 *Das ging bestimmt über Information, Bildung und Co., über Entertainment und hat sich dann mit*
39 *dem Zugang der privaten Fernsehsender verändert. Also zum einen hast du dadurch ein politi-*
40 *sches Gleich- bzw. Ungleichgewicht entstehen lassen durch die privaten Fernsehsender, wo du*
41 *früher einfach nur zwei Anstalten hattest, die dieses politische Gleichgewicht herstellen sollten und*
42 *eigentlich ist da dann auch ein Ungleichgewicht da, weil du eben ganz viele Sender hast. Das ist*
43 *das eine und auf der anderen Seite hat sich dieses Thema Entertainment, Unterhaltung natürlich*
44 *viel stärker verbreitet durch die privaten, weil die eine ganz andere Zielsetzung haben, weil dort*
45 *Fernsehen ja nicht wirklich für den Zuschauer gemacht wird. Da wird ja Fernsehen für Reichweite,*
46 *für Quote, für den Werbekunden gemacht. Und unterm Strich werden Formate, die vielleicht auch*
47 *viele Zuschauer haben, sei es Dschungelcamp oder auch Piep!, es gibt verschiedene Beispiele*
48 *aus der Vergangenheit, die genug Zuschauer hatten, aber die dann bei den Werbekundschaft nicht*
49 *ankamen, dann werden die abgesetzt. Die haben eine ganz andere Zielsetzung. So etwas würde*
50 *bei einem öffentlich-rechtlichen Sender gar nicht funktionieren. Da haben sich die Inhalte schon*
51 *gedreht.*

53 **4. Ist es das, was Fernsehen heute auszeichnet?**

55 *Du hast natürlich dieses Qualitätsdiskussion. Jetzt auch gerade durch die Digitalisierung hast du*
56 *immer mehr Sender, eine starke Fragmentierung innerhalb des TV-Marktes. Dabei verteilen sich*
57 *mehr oder weniger stabile Werbeeinnahmen auf immer mehr TV-Sender. Du hast dann Zielgrup-*
58 *pen, die weniger TV sehen. Du hast dann den Case, dass einfach mit dem Internet, weitere Platt-*
59 *formen Bewegtbild anbieten, gab es so vorher nicht. Also Fernsehen war Fernsehen und dann hat-*
60 *test du noch Kino, aber es war ja nicht wirklich vorstellbar, dass man an der Bushaltestelle steht*
61 *und dort fernsieht oder im Internet sich die Dinge anschaut. Das ist eine Fragmentierung nicht nur*
62 *innerhalb des Fernsehens, sondern innerhalb des gesamten Bewegtbildmarktes. Das ist eigentlich*
63 *kein Fernsehmarkt mehr, sondern man muss eigentlich von einem Bewegtbildmarkt sprechen. Und*
64 *dieser hat verschiedene Devices, verschiedene Nutzungssituationen und demnach auch verschie-*
65 *dene Contents, weil klar an der Bushaltestelle schaust du dir auf dem Handy sicherlich nicht eine*
66 *Stunden „Breaking Bad“ an. Du schaust dir aber vielleicht die drei Tore an, die Dortmund geschos-*
67 *sen hat an. Also die Art und Weise der Aufbereitung des Contents und auch der Content selbst*
68 *verändert sich durch die Nutzungssituation und auch durch das Nutzungsverhalten und die Tech-*
69 *nik.*

70 **5. Wie sieht denn Interaktivität Ihrer Meinung nach aus und was kennzeichnet sie?**

72 *Das ist eben der Unterschied zwischen Joiz und einem ProSiebenConnect. Da hast du eine Aktivi-*
73 *tät meiner Meinung nach. Da beschäftigen sich Leute mit dem Format, welches sie gerade gu-*
74 *cken, das ist schonmal ein Fortschritt. Das ist dann nicht mehr nur „lean-back“, sondern das ist ei-*
75 *ne Mischung zwischen „lean-back“ und „lean-forward“. Das heißt du hast ein gewissen Inhalt und*
76 *die chatten drüber und haben eine Meinung dazu und kommentieren das. Und die Interaktion ist*
77 *das, dass der Fernsehsender zulässt das er fremdbestimmt wird und fremdbeeinflusst wird durch*
78 *den Zuschauer. Letztendlich gab es ganz früher so etwas mal. Da durfte man auf Tele5 auswäh-*
79 *len, welchen Spielfilm man heute sieht. Man muss da anrufen, ob Spielfilm A, B oder C gezeigt*
80 *werden sollte. Das ist schon mal ein Schritt in Richtung Dialog und Fremdbestimmtheit, aber das*
81 *ist natürlich längst nicht das, was man aufgrund der Technik heute machen kann und über Social*
82 *Media intensivieren kann. Auch bei einem Viva Interaktiv oder Giga waren es Formen von Interak-*
83 *tion, damals ging es per SMS oder Fax und heute machst du es halt über ein Chatmodul, über So-*
84 *cial Media, über Skype etc.*

86 **6. Kann man Interaktivität im Fernsehen überhaupt klar definieren?**

88 *Ich glaube es ist dieses Thema Dialog statt Monolog. Das ist das Thema. Denn wenn du eine Akti-*
89 *on hast, ich also den Tatort sende oder Halli Galli sende, was voraufgezeichnet ist und die Leute*
90 *reden darüber, dann ist es eine parallele Mediennutzung und es sind zwei verschiedene Aktionen.*
91 *Nämlich der eine Fernsehsender sendet und der eine Mensch sitzt zu Hause und schreibt auf Fa-*
92 *cebook irgendwas. Aber er hat nichts mit der Sendung zu tun, denn die ist vorproduziert und die*
93 *hat stattgefunden und er kann sie nicht beeinflussen. Ob er jetzt auf Facebook oder sonst wo drü-*
94 *ber schreibt, das hat kein Einfluss auf die Sendung, die läuft so oder so. Das ist der Unterschied*
95 *zu einer Interaktion. Dann eben Dialog statt Monolog, dass du die Sendung beeinflussen kannst.*
96 *Ich kann während der Sendung voten, welches Lied Olli Murs denn singen soll heute bei uns im*
97 *Studio. Und wenn ich reinschreibe und frage, warum er so einen blöden Hut auf hat, dann habe ich*
98 *die Sendung maßgeblich mit dieser Frage beeinflusst.*

100 **7. Wie bewegt man seine Zuschauer zur Interaktivität?**

102 *Das ist ganz schwierig. Auf der einen Seite müssen sie natürlich verstehen, wie das funktioniert.*
103 *Wir haben dann zum Beispiel Themen, wo wir einen Red Button haben, wo die Leute, wenn die*
104 *Leute dieses Button im Fernsehen sehen oder auf ihrer App und sie dann drauf drücken müssen*
105 *und dann Inhalte bekommen und eventuell was gewinnen können. Das muss man de facto erklä-*
106 *ren. Das gibt es sonst nirgends. Auf dieses Thema, dass du hier reinskypen kannst, du bist live im*
107 *Fernsehen, das muss man erklären.*

108 Die Motivation, warum sie das machen, ist wahrscheinlich vielschichtig. Also von Neugierde bis
109 Selbstdarstellung, hast du da wahrscheinlich eine ganze Bandbreite.
110 Es wird auch ganz viele geben, die sich das anschauen und es witzig finden, dass da gerade je-
111 mand reinskyped und irgendwie ein Karaoke Song performt, die sich das aber nie trauen würden
112 und auch nie Interesse daran hätten das zu tun. Also das ist ja auch wie bei Facebook. Nicht jeder
113 teilt, shared und schreibt, sondern es gibt auch ganz viele die lesen das einfach nur und finden das
114 interessant. Und so ist das bei uns natürlich auch. Du wirst nicht jeden dazu bekehren jetzt der
115 komplette interaktive Fernsehzuschauer zu werden, der mit drei Geräten auf dem Sofa sitzt, aber
116 du wirst auch genügend Leute finden, die das witzig finden und sich anschauen.

118 **8. Gibt es konkrete Faktoren, die Zuschauer dazu bringen interaktiv zu werden und anders-**
119 **rum, die sie davon abhalten?**

121 Faktoren die sie dazu bringen, ist glaube ich das Thema live, ist das Thema „Money can't buy“,
122 also Situation die man sonst nicht mehr hat, also den Sportfreunden Stiller eine Frage zu stellen,
123 ob per Chat oder Skype, das kann man ansonsten nicht irgendwie, irgendwo. Das ist sehr einzig-
124 artig, was wir da bieten oder auch in einer Talksendung zum Thema Lampedusa irgendwie eine
125 Frage an den Experten zu stellen und an der Diskussion teilzunehmen. Das gibt es sonst nicht.
126 Warum sie es nicht machen sollten, ist wahrscheinlich einfach Bequemlichkeit, nach dem Motto,
127 wenn ich Fernsehen gucke will ich meine Ruhe haben, ich brauche das alles gar nicht, mir ist das
128 zu viel. Und parallele Mediennutzung will ich eigentlich gar nicht. Das ist wahrscheinlich eine Al-
129 tersfrage, weil das natürlich bei den jüngeren ausgeprägter ist, als bei den heute 50-jährigen.
130 Wenn man das so pauschal sagen kann. Aber mit Sicherheit ist das abhängig von Alterssegmen-
131 ten, von Lebensumständen. Also wenn ich den ganzen Tag vorm Rechner sitze und beruflich viel
132 telefonieren muss und mache und tu, bin ich wahrscheinlich in einer anderen Situation, als wenn
133 ich um ein Uhr aus der Schule komme und danach Sport gemacht habe und mich dann vor den
134 Fernseher knalle. Das ist dann wahrscheinlich einfach abhängig von Nutzungssituation, Lebenssi-
135 tuation.
136

138 **9. Welche Möglichkeiten haben Fernsehsender denn Zuschauer direkt zu beeinflussen, um**
139 **sie zur Interaktivität zu bringen?**

141 Als erstes natürlich, dass wir ihnen die technischen Möglichkeiten geben, dass wir sagen, was es
142 alles gibt, das wir skypen, chatten, Red Button, Check-Ins. Darüber hinaus haben wir noch ein Bo-
143 nussystem, das wird sagen okay, wenn du das alles tust kannst du Punkte sammeln und diese
144 Punkte dann eintauschen gegen Preise. Das ist dann noch mal eine zusätzliche Intensivierung.
145 Das andere ist halt der Content, die Moderatoren, die Identifikation mit dem Sender, mit den Mode-
146 ratoren, bereit zu sein und Teil dessen sein zu wollen. Darauf zielen wir ab.

147 **10. Welche Rolle spielt denn generell der Austausch mit den Zuschauern?**

149 *Eine Große, auf jeden Fall. Bei Joiz steht das in der DNA. Das bekommt jeder eingebläut, dass wir*
150 *auf Augenhöhe mit der Zielgruppe sind, Das wir nicht sagen, wir sind die Fernsehmacher und die*
151 *Leute da draußen können sich das einfach anschauen und es ist richtig was wir tun. Sondern wir*
152 *müssen uns jeden Tag selbst reflektieren und müssen gucken, was stellen die Leute da draußen*
153 *für Fragen, was finden sie gut, was finden sie nicht gut. Wir würden nie unantastbar sein und mit*
154 *weitem Abstand von der Zielgruppe arbeiten, sondern wir sollten immer auf einer Ebene mit denen*
155 *sein. Die Moderatoren bereiten sich immer auf ihre Sendung vor, wenn es eine live-Sendung ist*
156 *und im Zweifel läuft die Sendung eben anders ab, weil die Fragen der Zuschauer letzten Endes*
157 *wichtiger sind und im Vordergrund steht und die Idee, wie die Sendung eigentlich aussehen soll ist*
158 *so der Plan B. Das hat natürlich einen redaktionellen Anspruch auch, in dem Sinne als das man es*
159 *irgendwie guiden muss. Du kannst jetzt nicht hingehen und eine Plastikpuppe hinstellen und sa-*
160 *gen, hier ist das weiße Blatt, wie hättet ihr es denn gern, dann kommen vielleicht Dinge raus, die*
161 *du nicht haben willst. Sondern man muss sagen, hier ist das weiße Blatt und zur Wahl habe ich*
162 *rosa, weiß und kariert, was sollen wir eurer Meinung nach machen. Dann kannst du sie entschei-*
163 *den lassen und dann haben sie Einfluss genommen. Also du hast schon die Pflicht und das ist*
164 *auch notwendig sie zu guiden. das ist wie als wenn man vor Google sitzt und du weißt nicht, was*
165 *du eingeben musst. Du kannst den Nike-Schuh nicht eingeben, wenn du ihn nicht vorher irgendwo*
166 *mal gesehen hast. So ist es auch glaub ich beim Fragestellen, Themen vorgeben. Du gibst einen*
167 *Rahmen vor, einen Leitfaden, in dem sie sich bewegen und da haben sie dann letztendlich die*
168 *Freiheit drin.*

170 **11. Welche Rolle spielt die Bequemlichkeit vor dem Fernseher?**

172 *Also wenn du den Laptop schon auf dem Sofa hast, dann bist du ja schon auf dem richtigen Weg.*
173 *Also ich würde sagen, die Leute, die sich wirklich einfach nur vor den Fernseher knallen, das ist*
174 *dann so die maximale Stufe des „lean-back“. Wenn du auf dem Sofa sitzt und hast den Laptop da-*
175 *bei, ja dann haben wir ja schon viel geschafft. Dann müssten wir ihn ja nur noch davon überzeu-*
176 *gen und ihm sagen, du kannst uns eine Frage stellen, du kannst Punkte sammeln, und und und.*
177 *Du hast doch deinen Laptop schon auf dem Sofa, dann guck doch mal rein. Da müssen wir Mehr-*
178 *werte bieten. An die, die ohne Laptop vor dem Fernseher sitzen, die wirst du wahrscheinlich nicht*
179 *dazu kriegen, dass sie ihren PC rausholen und dann da mitmachen. Aber das ist ja ach gar nicht*
180 *notwendig. Es ist ja nicht so, dass das Social TV nur funktioniert, wenn alle mitmachen. Domian*
181 *bei Bayern 3 z.B gucken sich bestimmt auch Leute ohne da anzurufen. Trotzdem gucken sie es*
182 *sich an, weil sie es interessant finden und da vielleicht ihre Sachen rausziehen, weil sie hoffen,*
183 *dass die Frage, die sie stellen würden, irgendwann gestellt wird.*

184 *Eigentlich ist das ja auch so ein Art Social TV. Auf einem ganz anderen technischen Niveau und*
185 *auf einer ganz anderen Ebene, aber es ist auch eine Form von direkter Interaktion mit der Ziel-*
186 *gruppe.*

188 **12. Wie schafft man es denn einen Zuschauer wirklich gezielt individuell anzusprechen?**

190 *Wünschen sich das die Zuschauer oder werden die Zuschauer dazu gezüchtet, weil es alle drei*
191 *Wochen einen neuen Fernsehsender gibt, der eine Nische besetzt. Vor 15 Jahren hat bestimmt*
192 *keiner darüber nachgedacht, ob es einen Männer- oder einen Frauensender geben muss. Heute*
193 *gibt es jeweils zwei davon so ungefähr. Und es gibt dieses Jahr auf einmal drei Kindersender an-*
194 *statt nur einen. Ist es weil die Leute das nachfragen oder weil es geschürt wird. Das ist das eine.*
195 *Das andere ist, dass du einfach auch diese Nischen besetzen musst. Du darfst eben nicht aus-*
196 *tauschbar sein. Unser Konzept ist es hier, eben genau eine Lücke zu besetzen, die es so nicht*
197 *gibt. Eine junge Zielgruppe nämlich anzusprechen, was nicht heißt, dass wir ein Problem damit*
198 *haben, wenn über 30-jährige bei uns Zuschauen, aber das habe ich bei MTV gelernt damals, wenn*
199 *du mit deiner Zielgruppe wächst, jetzt möchte ich aber eine ältere Zielgruppe ansprechen, dann*
200 *verlierst du diese ältere Zielgruppe. Die ältere Zielgruppe, die MTV-Sender oder die wir auch in der*
201 *Schweiz haben, dass sind die, die sich auch an der jüngeren Zielgruppe orientieren. D.h. du musst*
202 *nach wie vor ein junges Programm machen, dass du auch diese „Youngminder“, die jung geblie-*
203 *benen Menschen auch nach wie vor kriegst. Das ist so das eine, dass du wissen musst, wen*
204 *musst du ansprechen, welche Zielgruppe soll dein Programm haben und auf der anderen Seite mit*
205 *was sprichst du die an? Also wenn wir jetzt Clipstrecken hätten rauf und runter und würden nur*
206 *Musikvideos zeigen, dann wäre das mit Sicherheit das Falsche, weil das bekommst du so im In-*
207 *ternet, das kriegst du auch bei anderen Sendern. Das wäre kein Grund uns einzuschalten. Aber*
208 *eine Live-Performance von Olli Murs heute Mittag, bei der er 3 Lieder live performed, die es so nir-*
209 *gends gibt. Vielleicht sind es auch Lieder, die gar nicht von ihm sind, aber die Zielgruppe sagt, sing*
210 *das doch mal. Und dann stell dir mal vor sitzt Cro noch nebenan und der singt mit und die unter-*
211 *halten sich darüber. Dann ist es etwas, was es so nirgends anders gibt. Darum geht es. Einzigarti-*
212 *gen Content zu generieren, den du sonst nirgends bekommst.*

214 **13. Sind denn Zuschauer mittlerweile eigentlich Kunden oder Nutzer?**

216 *Das ist tatsächlich eine gute Frage, weil wenn wir über Zuschauer sprechen, dann sind das bei*
217 *uns gleichzeitig Nutzer und User, weil es einfach über viele Medien hinweggeht. Uns ist es auch*
218 *egal, ob sie uns über Zattoo oder über eine App oder über online oder eben im TV sehen. Wir müs-*
219 *sen überall da sein, wo uns die Zielgruppe vermutet und wo sie uns in der jeweiligen Nutzungssi-*
220 *tuation haben möchte. Das ist das eine. Das heißt man kann nicht mehr nur von Fernsehzuschau-*
221 *ern reden. Zuschauer trifft es ja insofern auch nicht mehr richtig, weil wenn du sagst, dass du in*
222 *Interaktion mit denen trittst...Das Wort Zuschauer sagt es ja schon, dass du eben nur zuschaust.*
223 *Insofern wäre das ja auch schon falsch. Kunden im gewissen Sinne schon, weil du ja eigentlich ein*

224 *Bedürfnis befriedigen möchtest nach Information, nach Unterhaltung, nach was auch immer. Inte-*
225 *ressant wird es dann, wie genau weiß ich wer bei mir zuguckt.*
226 *Das hast du natürlich bei solchen Sachen wir Check-In, wo die Leute, sich in Formate einchecken*
227 *können mit ihrem Profil mit ihrem Bild. Du hast auf einmal Daten und du hast Personen hinter die-*
228 *ser Zielgruppe und kannst dich damit beschäftigen und das war eben früher nicht möglich.*

230 **14. Habt ihr denn Möglichkeiten den Zuschauer/User/Kunden an euch zu binden?**

232 *Ja also im Moment ist es schon so, dass wir Leute haben, die eigentlich jeden Tag da sind. Es gibt*
233 *schon zwei joiz Fan-Seiten auf Facebook und im Netz, die sich gegründet haben. Ja das scheint*
234 *zu funktionieren. Das kommt meiner Meinung nach mit der Identifikation mit dem Sender und die*
235 *Bindung mit dem Sender kommt meiner Meinung nach ganz klar durch die Moderatoren. Wenn du*
236 *nur fiktionale Formate hast und eine Serie, dann bindest du dich nicht an einen Sender. Letztend-*
237 *lich mir ist das total egal, wo Breaking Bad läuft. Ob es bei Arte, bei Watchever oder bei Yahoo*
238 *läuft, ist mir wurscht, weil wenn ich Breaking Bad Fan bin dann guck ich das egal wo. Wenn das*
239 *dann irgendwann mal auf Eurosport läuft, dann gucke ich eben Eurosport, aber ich habe dadurch*
240 *keine Identifikation mit dem Sender, weil das Format überall sein könnte, wohingegen wenn ich die*
241 *Moderatoren jeden Tag sehe und mich mit denen identifiziere, das ist wie damals bei Viva und Ra-*
242 *ab und Heike Makatsch oder auch bei Kafka. Solche Leute. Damit bindest du glaube ich Leute an*
243 *Sender.*

245 **15. Was sind denn für Fernsehsender die Zuschauer, die den höchsten Stellenwert haben?**

247 *Ich habe die Zielgruppe sehr weit gefasst. 14-24. Von der Altersstruktur. Das ist die Zielgruppe, die*
248 *im TV im Moment schwierig zu kriegen ist. Vielleicht auch 14-19, vielleicht noch schwieriger. Weil*
249 *die einfach weites gehend abdriften in Richtung Social Media und Internet. Die schauen kaum*
250 *noch lineares Fernsehen. In Amerika ist das ganz stark, dass diese Zielgruppe dann noch abdriftet*
251 *Richtung Netflix und Co. Also die guckt gar kein lineares Fernsehen, weil die es gar nicht einse-*
252 *hen, wenn irgendein Moderator oder Programmdirektor sagt, jetzt guck das an, weil die machen*
253 *das wie und wo sie wollen mit welchen Devices auch immer. Wenn man das dann noch mal detail-*
254 *liert anguckt. Dann sind das wahrscheinlich die Frauen in der Altersklasse. Vieles von dem, was*
255 *wir da gerade angesprochen haben ist ja eher technisch und gerade online oder die digitalen Me-*
256 *dien sind sehr männlich. Da greifen dann natürlich so Klischees, dass Frauen da gewissen Berüh-*
257 *rungsängste haben und sich damit nicht so beschäftigen. Ähnlich wie es beim Gaming ist. Viel-*
258 *leicht nicht ganz so ausgeprägt wie dort, aber ähnlich. Frauen zwischen 14-19 ist wohl so die*
259 *schwierigste Zielgruppe die man da erreichen kann.*

260 **16. Könnte man eigentlich hingehen und sagen, dass junge Publikum ist gleichzusetzen mit**
261 **interaktivem Publikum?**

262

263 *Ja. Also wenn du siehst, wie der Altersdurchschnitt bei Facebook ist, wenn du deine eigene kleine*
264 *empirische Studie machst und dich mal in die U-Bahn setzt und beobachtest, was die damit ma-*
265 *chen, dann denke ich schon, ja*

267 **17. Ist Interaktivität unterm Strich nichts anderes als sein Publikum an sich zu binden?**

269 *Das Binden steht glaube ich nicht im Vordergrund, sondern bei uns steht im Vordergrund den jun-*
270 *gen Leuten TV wieder schmackhaft zu machen. Und das eben durch eine Interaktivität, die sie so*
271 *eigentlich nur aus Social Media oder aus dem Web kennen. Das du dadurch eine Bindung hervor-*
272 *rufst, ja. Aber letztendlich hat das jeder Fernsehsender, ob RTL oder DMAX. Die hätten auch am*
273 *liebsten, dass die Zielgruppe nur ihren Fernsehsender sieht und das am besten den ganzen Tag*
274 *und die optimieren den Audienceflow und die wollen die Leute auch an sich binden und das ist*
275 *glaub ich nichts, was speziell bei interaktivem Fernsehen der Fall ist.*

277 **18. Gibt es Ihrer Meinung nach Grenzen von Interaktivität?**

279 *Also ich glaube, was über allem steht, ist dass du die Kontrolle behalten musst. Du bist nach wie*
280 *vor dafür verantwortlich für das, was auf dem Sender passiert, du bist nach wie vor der Absender*
281 *oder du bist die Plattform und du darfst dich halt nicht benutzen lassen. Das heißt es gibt regeln in*
282 *Richtung Diskriminierung, im Bereich Sexualität, Menschenrechte. Solche Dinge dürfen da nicht*
283 *verletzt werden. Darauf musst du achten. Du gibst den Rahmen vor, das ist das wichtige. Du hast*
284 *nach wie vor die redaktionelle Verantwortung für all das, was da passiert. Du kannst nicht sagen,*
285 *die wollten halt eine ganze Stunde über Hitler reden und finden den gut. Also da gibt es definitiv*
286 *Grenzen. Von der Technik her kann ich das im Moment nicht sagen. All das, was wir hier erleben,*
287 *hätten vor 10 Jahren wahrscheinlich die wenigsten geglaubt. Deswegen weiß ich nicht, was in fünf*
288 *oder in zehn Jahren möglich ist und wie dann Fernsehen aussieht. Insofern hat das von der tech-*
289 *nischen Seite wahrscheinlich erstmal keine Grenzen, sondern die sind wirklich meiner Meinung*
290 *nach inhaltlich.*

292 **19. Was charakterisiert Ihrer Meinung nach derzeit das Internet, was sind die wichtigsten**
293 **Aspekte?**

295 *Ich glaube, dass das Internet durch die sozialen Medien einen ganz anderen Charakter bekommen*
296 *hat. Es hat so einen Zusammenschluss- und Eventcharakter bekommen. Klar gab es früher auch*
297 *schon Chatforen, wo man sich irgendwie getroffen hat, hast du heute einfach die Möglichkeit dir*
298 *auch anzuschauen, was in Krisengebieten passiert und wie schlecht da die Nachrichtenstruktur*
299 *oder die Nachrichtenvermittlung ist, weil sie staatlich kontrolliert ist.*

300 *Und wie so etwas aufgebrochen wird durch soziale Medien. Wie in der Tagesschau, was völlig*
301 *normal ist, irgendwelche Handyvideos gezeigt werden. Wie über Facebook sich Leute zusammen*
302 *schließen und Revolutionen anzetteln. Das ist dann wirklich etwas, was eine große Bedeutung be-*
303 *kommen hat. Jenseits dieses gesamten Spaßfaktors, Entertainment, Youtube, Socialising und Da-*
304 *ten, was dadurch auch entsteht. Das ist für mich auch einfach ein sehr großer Nutzen, der daraus*
305 *entsteht.*

307 **20. Würden Sie denn der These zustimmen, dass das moderne Fernsehen ohne Internet**
308 **nicht mehr funktioniert?**

310 *Nein, das glaube ich nicht. Nach wie vor ist es so, gerade auch in Deutschland durch die techni-*
311 *schen Voraussetzungen, die wir haben. Wir sind eben nicht führend, was die Internetbandbreite*
312 *angeht, wir sind nicht führend, was das Thema WLAN angeht. Ich muss in Deutschland immer*
313 *noch in Hotels gehen und dort 4,50 € für die WLAN-Nutzung bezahlen. Ich habe mit einer Freundin*
314 *gesprochen, die in Island war, da war an jeder Bushaltestelle freies WLAN. Insofern wird es bei*
315 *uns glaube ich noch ein bisschen länger dauern, dass das Fernsehen ohne Internet nicht mehr*
316 *funktioniert. Nach wie vor, auch dass Deutschland von der Soziodemographie ein relativ altes*
317 *Land ist, ist die Internetnutzung, gerade aber auch die Bewegtbildinternetnutzung einfach noch*
318 *von der netto Reichweite flächendeckend Leute erreichst, wie du sie vielleicht bei einem WM-Spiel*
319 *oder selbst bei Wetten, dass... oder bei einem Tatort erreichst. Das funktioniert auch ohne Internet.*
320 *Es gibt nach wie vor genug Leute, die sagen wenn ich Fernsehen gucke, gucke ich Fernsehen und*
321 *wenn ich im Internet bin, bin ich im Internet, aber ich mache nicht beides zusammen. Das verän-*
322 *dert sich bestimmt durch die Fernsehtechnologie noch. Es gibt immer mehr Geräte, die WLAN-fä-*
323 *hig sind und da läuft es parallel. Da werden Dinge noch entstehen. Ich glaube im Moment ist das*
324 *auch ohne Internet möglich. Aber du wirst gerade bei Event und live-Geschichten, da bietet es sich*
325 *an. Da macht es einfach Sinn das miteinander zu verknüpfen.*

327 **21. Wie zentral ist denn das Thema Internet bei Fernsehsendern im Allgemeinen?**

329 *Die meisten sind ja gerade in der Werbewirtschaft sehr werbegetrieben und umsatzgetrieben und*
330 *im Vergleich zur TV-Werbung ist der Online-Umsatz immer noch ein kleiner Teil, aber ein sehr*
331 *stark wachsender. Deswegen haben sie darauf auch einen Fokus. Sie wissen auch, dass das*
332 *Thema Bewegtbild im Internet interessant ist. Deshalb ist es für die Sender ein strategisches The-*
333 *ma und ein strategischer Invest und das wächst zusammen, SmartTV und all das. Aber dominie-*
334 *rend ist immer noch das TV. Es gibt auch immer noch die Denke, dass ich durch meine Internet-*
335 *präsenz nicht das TV kanibaliere. Aber das verändert sich. Ich mein in Amerika gibt es mittlerwei-*
336 *le Filme, bei deren Premiere du aufgefordert bist mit dem Handy zu kommen, um das zu filmen,*
337 *das zu sharen oder zu kommentieren und darüber zu reden. Früher war so etwas undenkbar, da*
338 *durfte man unter Androhung der Todesstrafe was mitschneiden. Auch bei Konzerten siehst du ja*
339 *nur noch Handys.*

340 *Das Thema Bewegtbild auf verschiedenen Medien, dadurch ist es für die TV-Sender interessant,*
341 *aber es ist bei denen oftmals so, dass es zwei verschiedene Bereiche sind. Die machen Fernse-*
342 *hen für Fernsehen und sie machen Internet für Internet. Das läuft noch nicht so aus einer Hand.*

344 **22. Was bietet das Internet denn noch für Potential im Fernsehen?**

346 *Das ist auch eine Frage der Zielgruppe. Also eine ARD oder das ZDF, die haben natürlich einfach*
347 *das Problem, dass sie eine sehr alte Zielgruppe haben und die das gar nicht möchte mit diesen*
348 *verschiedenen Medien. Wenn du jetzt bei Wetten, dass... sagst ihr könnt reinskypen, dann ist das*
349 *vielleicht noch eine Ausnahme, weil es eine Gruppe von jung bis alt abdeckt, aber in Europa eben*
350 *auch die einzige Sendung ist, wo das der Fall ist. Aber nimm mal das Musikantenstadl und man*
351 *würde sagen, ihr könnt da heute reinskypen, dann würde da wahrscheinlich nichts passieren, in-*
352 *sofern, wenn sie es besser nutzen wollten, dann müssten sie ein Stück weit die Kontrolle vergeben*
353 *und das ist genau das Thema. Halli Galli wird live-on-tape aufgezeichnet und man kann darüber*
354 *chatten, aber man kann nie Joko und Klaas eine Frage stellen, man kann nie entscheiden, wel-*
355 *chen Song der Künstler dort performen soll. Also es hat immer ein Stück weit damit wa zu tun,*
356 *dass man die Kontrolle verliert und das trauen sich die großen einfach nicht, weil das einfach ein*
357 *zu großes Ding ist. Da hängen dann wieder Werbekunden dran und Reichweiten.*

359 **23. Schließt das Einbinden von Interaktivität die junge Zielgruppe automatisch ein und die**
360 **ältere eher aus?**

362 *Was die Einbindung angeht, ja. Aber ich mein du musst ja, wenn du z.B bei The Voice bist und es*
363 *heißt mach jetzt folgenden Hashtag, dann musst du das ja nicht machen, dann gibt es genug, die*
364 *sich das anschauen ohne das zu machen und die Sendung funktioniert trotzdem. Und das ist ja*
365 *bei uns auch so. Du schließt sie nicht aus. Du bietest ihnen vielmehr die Möglichkeit sich das an-*
366 *zuschauen und gucken, was machen diese jungen Leute. Also wenn die da bei uns reinskypen*
367 *und Fragen stellen, dann sehen die älteren das, wissen aber dass sie das nicht machen müssen.*
368 *Glaube nicht, dass du dadurch jemanden ausschließt, sondern du schließt ihn dann aus, wenn die*
369 *Sendung ohne all das nicht funktionieren würde. Wenn man sagt, du kannst uns nicht empfangen,*
370 *wenn du nicht bei Facebook angemeldet bist, aber das ist ja nicht der Fall.*

372 **24. Welche Rolle spielen die Interaktiven Anwendungsformen denn generell?**

374 *Die Zuschauer haben halt dadurch die Möglichkeit Einfluss zu nehmen und die können da Dinge*
375 *tun, die sie sonst nicht tun können. Insofern bindest du sie dann natürlich daran, weil wenn sie*
376 *einmal geskyped haben, wollen sie es beim nächsten Mal vielleicht wieder tun. Für den Fernseh-*
377 *sender ist es wichtig seine Zielgruppe damit kennen zu lernen, damit er genau weiß, wer der Emp-*
378 *fänger ist.*

379 *Das Thema Punkte sammeln, Geschenke verteilen, Bonussysteme führt natürlich auch zu einer*
380 *besseren Bindung, zum Kennenlernen der Zielgruppe und damit dann auch eine Ausrichtung hin*
381 *zur Zielgruppe. Was bei kleineren im Vergleich zu großen noch möglich ist, die dann eher werbe-*
382 *kundengetrieben sind.*

384 **25. Wie wichtig ist es denn, dass TV-Sender soziale Netzwerke pflegen?**

386 *Kommt auch wieder auf den Sender an. Für das ZDF wahrscheinlich nicht wirklich wichtig. Für uns*
387 *elementar.*

389 **26. Ist es dann wichtig sich eine Community zu bilden und diese dann Einfluss nehmen zu**
390 **lassen?**

392 *Auf jeden Fall. Du baust dir damit Dinge auf, die es früher vielleicht nicht so gab. Hochaufwendige*
393 *Werbeaktivitäten fallen da einfach weg. Also jeder der sich mit Facebook verbindet, dem kann ich*
394 *Informationen senden und je mehr das sind, umso weiter verteilt sich das dann auch wieder und*
395 *wenn ich das nicht mache muss ich irgendwie eine TV-Kampagne machen oder eine Plakat-Kam-*
396 *pagne, du musst die U-Bahn zukleistern mit joiz. Ich kann aber auch einfach meinen 100.000 Fa-*
397 *cebook-Fans sagen, dass Olli Murs heute Mittag kommt und dann wissen es auch auf einmal ein*
398 *paar 100.000. Was mich ansonsten sehr viel Geld kosten würde.*

400 **27. Muss diese Community dann moderiert werden? Welche Ziele gibt es da?**

402 *Also es muss gepflegt werden, es muss eine gewisse Interaktion da sein. Es muss auch da ge-*
403 *guckt werden. Wir haben ein Social Media Team, wenn Leute Fragen, wer ist zu Gast und wie man*
404 *uns empfangen kann und was auch immer. Und wenn die eine Meinung haben und uns Fragen*
405 *stellen, dann muss darauf geantwortet werden. Selbst nachts um drei oder um 4 noch. Also auch*
406 *die Moderatoren sind verpflichtet, die machen es ja sowieso. Also auch wenn sie aus dem Studio*
407 *rausgehen, dass sie dann facebooken, twittern und instagrammen und wenn denen jemand eine*
408 *Frage stellt, dass sie dann halt eine Antwort kriegen.*

410 **28. Welche Rolle spielt denn die Bereitstellung von Bewegtbild auf sozialen Netzwerken?**

412 *Das Thema wird in jedem Fall immer größer, weil das Thema Bewegtbild auf mobilen Devices oder*
413 *auf sozialen Netzwerken dann immer ein größeres Thema wird. Man hat einfach gelernt im Ver-*
414 *gleich zu vor zehn Jahren, dass man sich dort auch bewegte Bilder anschauen kann. Das ist alles*
415 *sehr schnelllebig, die Clicks sind nah beieinander und das ist natürlich viel einfacher sich das Jus-*
416 *tin Timberlake Hashtagvideo anzuschauen, als einen Artikel darüber zu lesen. Und insofern ist*
417 *Bewegtbild einfach die Form wie sich meiner Meinung nach Inhalte verbreitet werden.*

418 *Zumindest solange es oberflächlich ist. Natürlich wirst du ein Spiegel Online Interview zum Thema*
419 *Lampedusa nicht in ein 30-Sekunden Video packen können.*

421 **29. Gibt es denn konkrete Ziele die damit verfolgt werden, kurze Videos online zu stellen?**

423 *Auf jeden Fall. Also das ist auch bei der Architektur unseres Sender oberstes Ziel gewesen mög-*
424 *lichst schnell, möglichst die richtigen Schnipsel aus dem täglichen Programm zu erstellen und zu*
425 *verteilen. Und darüber eine Viralität verfolgen zu können.*

427 **30. Werden Zuschauerdaten gesammelt? Gibt es Zuschauerprofile, um seine Zuschauer**
428 **besser kennen zu lernen?**

430 *Ja das haben wir. Das haben andere aber auch. Wir haben diese Check-Ins, man kann sich an-*
431 *melden, Profile anlegen, ob über Facebook oder sonst was. Wir haben diese Daten, die aber nie-*
432 *mandem zur Verfügung gestellt werden. Auch bei uns intern gibt es da gesetzliche Regularien, wer*
433 *da wann wie Zugang auf die Daten hat. Das ist alles von Datenschützern abgesegnet und in den*
434 *AGB festgehalten. Die Daten werden nur dann weitergegeben, wenn der User wirklich zustimmt.*
435 *Wenn wir also ein Gewinnspiel haben und sagen, dürfen wir diese Daten an Mini geben und die*
436 *dürfen dich anrufen für eine Probefahrt und er klickt ja, dann geben wir die Daten weiter, ansons-*
437 *ten natürlich nicht.*

439 **31. Also ist es für euch sehr wichtig die Zuschauer auch zu kennen?**

441 *Es ist sehr wichtig sie zu kennen, aber auch damit verantwortungsvoll umzugehen. Und nichts zu*
442 *tun, was sie nicht selbst angeklickt haben oder sie nicht zugestimmt haben.*

Transkription - Interview 2 Bertram Gugel

1 **1. Ich bräuchte von Ihnen einmal Namen, Position, eine kurze Vorstellung ihrer Person!**

2

3 *Mein Name ist Bertram Gugel und ich bin freier Berater, Konzipient im Feld Online, Video, Internet,*
4 *Film, eben an der Schnittstelle Fernsehen, Film, Internet.*

6 **2. Inwieweit kommen ihre Aufgaben in Berührung mit dem Thema Interaktivität?**

8 *Letzten Endes arbeite ich jeden Tag mit interaktiven Applikationen von daher, ja sehr viel!*

10 **3. Was hat das Fernsehen vor der Digitalisierung ihrer Meinung nach ausgezeichnet?**

12 *Ich würde Fernsehen vor der Digitalisierung...Also, ich würde diese Unterscheidung nicht treffen,*
13 *aber Fernsehen ist definitiv bildgewaltig hat eine hohe Emotionalität, hat, dadurch das Bilder*
14 *transportiert werden, eine hohe Authentizität. Das sind so für mich die drei wichtigsten Punkte. Es*
15 *hat dadurch ein hohes Involvement der Zuschauer, das man dadurch erreicht.*

17 **4. Was hat sich inhaltlich nach der Digitalisierung geändert?**

19 *Also was genau meinen Sie mit vor und nach der Digitalisierung?*

21 **5. Sie arbeiten ja damit. Im Prinzip, dass Fernsehen immer mehr in Verbindung mit Youtube,**
22 **facebook, einfach mit den digitalen Applikationen gebracht wird?**

24 *Ja wobei, es gibt für mich verschiedene Stufen. Also das eine sind natürlich Fernsehinhalte.*
25 *Fernsehinhalte haben sich in gewisser Weise geändert, da wird jetzt in gewisser Weise anders*
26 *erzählt. Es haben auch andere Nutzungsszenarien eine ganz andere Bedeutung. Das ist die eine*
27 *Schiene. Ich sag mal Fernsehen als lineares Medium. Ja das ändert sich im Moment natürlich sehr*
28 *stark, weil es natürlich immer noch der beliebteste Ausspielkanal ist, sag ich mal, dem natürlich*
29 *jetzt durch die aktuelle Entwicklung eine Alternative bereitgestellt wird, wo natürlich ganz andere*
30 *Möglichkeiten bestehen. Von jeder Zeit und überall, Auf Abruf Verfügbar, ganz andere Geräte auf*
31 *denen ich Fernsehen komprimieren kann, ganz andere Nutzungszusammenhänge. Auch eine*
32 *ganz andere Auswahl von Inhalten.*

33

34

35 **6. Wie sieht Interaktivität ihrer Meinung nach aus und was kennzeichnet sie im Fernsehen?**

36

37 *Naja, das sind ganz unterschiedlich Stufen. Letzten Endes sind es z.B. Call-In-Shows und*
38 *Interaktivität über Telefon, die wir schon relativ lange haben. Das wird jetzt natürlich modernisiert,*
39 *durch neue Technologien, aber im Zweifelsfall ist das nicht so viel anders. Was wir jetzt natürlich*
40 *haben ist, dass viel bei der Interaktivität jenseits des Fernsehen viel passiert. Sehr, sehr viel über*

41 *Fernsehen innerhalb von sozialen Medien über über neue Plattformen hinweg geredet und*
42 *diskutiert, was früher vielleicht rein mündlich war, also nicht unbedingt sichtbar und wird jetzt sehr*
43 *nachhaltig und transparent, was da alles rund um Fernsehen passiert.*

45 **7. Kann man Interaktivität im Fernsehen klar definieren?**

47 *Wie gesagt es gibt für mich ganz unterschiedliche Stufen, wie man Interaktivität macht. Letzten*
48 *Endes kann ich sagen wahre Interaktivität entsteht erst dann, wenn der Nutzer das Programm*
49 *beeinflusst, sprich er hat einen Einfluss darauf, was Thema ist, wie das Programm ausgeht. Das*
50 *fängt natürlich interaktive Programm sehr sehr stark ein, letzten Endes sind dann nur live-*
51 *Programme interaktiv möglich, weil alles andere funktioniert nicht. Ich kann aber auch sagen*
52 *Interaktivität wäre schon, wenn irgendeine Nutzerreaktion auf dem Programm eingeblendet wird,*
53 *macht was, kommentiert was und wir dann mit seinem Kommentar mit seiner Anmerkung*
54 *eingeblendet oder hat die Möglichkeit abzustimmen und das Abstimmungsergebnis wird*
55 *eingeblendet. Es hängt davon ab, wo ich die Grenze ziehe. Es kann auch sein, dass ich sage okay,*
56 *Interaktivität findet nicht rein im Fernsehen, auf dem Programm statt, sondern außerhalb, also*
57 *sprich begleitend im Netz. Das finde ich ist eine Definitionsfrage. Letzten Endes ist es wirklich ein*
58 *sehr sehr breites Feld, wo man die die Grenze ziehen kann, aber es gibt graduelle Unterschiede*
59 *der Interaktivität.*

61 **8. Wie bewegt man seine Zuschauer zur Interaktivität?**

63 *Indem man Ihnen überhaupt erstmal sagt, was geht. Also das es die Möglichkeit zur Interaktivität*
64 *gibt. Entweder sie machen es selber nach, dann wird es natürlich nicht gesteuert. Wenn ich*
65 *möchte, dass sie interagieren, dann muss ich ihnen das klar machen, dass es die Möglichkeit gibt,*
66 *d.h. ich muss im Fernsehen darauf hinweisen. Ich muss natürlich auch hergehen und das Ergebnis*
67 *der Interaktivität zurückspielen an die Nutzer. Also sie wie es in den Wald hinein schallt, schallt es*
68 *auch zurück. Das heißt ich muss hergehen und muss dem Nutzer ein Feedback geben.*

69

70 **9. Gibt es denn konkrete Faktoren, die die Zuschauer zur Interaktivität bringen und**
71 **andersrum, die sie davon abhalten?**

73 *Ja klar, also letzten Endes ist es so, wenn ich A) sehr generisch bin, also interagiert man, wird*
74 *nicht funktionieren. Ich muss ihnen zeigen, was ist das Ergebnis der Interaktion und wofür. Das ist*
75 *das eine. Das andere ist, wenn ich es Ihnen nicht sage, werden sie es nicht wissen. Also, wenn*
76 *sich sie interagieren lassen möchte, brauche ich ein Call-to-Action, muss ich sie darauf hinweisen.*
77 *Und letzten Endes muss ich es zurückspielen, dass was die Nutzer sehen. Damit die sie „Aha*
78 *okay, da ist was, das heißt ich hatte Einfluss“.*

79 **10. Wären das dann auch die Möglichkeiten, den Zuschauer direkt zu beeinflussen, auch in**
80 **Bezug auf die Anwendungsformen?**

82 *Ja klar, also letzten Endes sind es eben genau diese Call-to-Actions und dieses Rückspielen. Das*
83 *ist ja Teil des Storytellings, hier wird beschrieben, wie eine Interaktion gespielt wird. Ja klar.*

85 **11. Welche Rolle spielt denn der direkte Austausch mit den Zuschauern?**

87 *Naja das hängt eben sehr stark vom Programm ab. Wenn ich jetzt einen fiktionalen Inhalt habe,*
88 *dann ist es wahrscheinlich nicht unbedingt wichtig, dass ich mich direkt mit dem Nutzer*
89 *austausche und das interaktiv mache. Interaktiv im Sinne von, der Nutzer kann Einfluss auf das*
90 *Programm nehmen. Sondern da ist es eben dann viel wichtiger, dass ich die Konversation über die*
91 *Handlung in Gang halte und befeure. Wenn ich jetzt eine show habe, kann ich natürlich ganz*
92 *anders hergehen und kann den Nutzer ganz anders einbeziehen, kann die Interaktion direkt*
93 *zurückspielen, kann auch viel mehr Interaktion im Programm machen, kann die Nutzer bestimmen*
94 *lassen, wie vielleicht der Ausgang der Show ist.*

96 **12. Welche Rolle spielt denn die Bequemlichkeit der Zuschauer vor dem Fernseher?**

98 *Keine so große. Man sagt ja immer so gerne Couch Potatoe, aber ganz ehrlich, es wurde schon*
99 *immer relativ viel neben dem Fernsehen gemacht, also von daher sehe ich das gar nicht so, dass*
100 *der Fernsehzuschauer per se inaktiv ist.*

102 **13. Wie schafft man es, seine Zuschauer individuell anzusprechen?**

104 *Ich muss überhaupt erstmal wissen, wer sind meine Nutzer, weil ich eben nicht mehr eine*
105 *schwarze graue Masse an Zuschauern habe. Sondern, dass ich weiß wer sie sind, was sie nutzen,*
106 *was sie wollen, was sie interessiert. Das ich überhaupt erst mal die Möglichkeit habe, Nutzer*
107 *individuell anzusprechen. Und dann ist es so, dass ich früher oder später einen CRM aufsetzen*
108 *werde und dann die Nutzer individuell bedienen werde. Dass ich bis hin zur Personalisierung und*
109 *angeboten gehe, die zugeschnitten sind auf bestimmte Nutzergruppen. Wir sehen, dass ja im*
110 *Moment ganz rudimentär in diesen Playlist-Sendern, die eben hergehen (ProSiebenSIXX, MAXx,*
111 *RTL Nitro etc) und schon ansatzweise hingehen und bestimmte Nischen und spitzere*
112 *Zielgruppen bedienen. In der Richtung wird es natürlich noch viel weiter gehen.*

114 **14. Muss man dann eigentlich von Kunden sprechen anstatt von Zuschauern?**

115 *Ja Kunden oder Nutzer, ja.*

116 **15. Ist es den Fernsehsendern denn möglich diese Kunden/Nutzer gezielt zu binden?**

117 *Ja, also ich kann das, wenn ich es schaffe die Nutzer in meine App reinzukriegen, es schaffe sie*
118 *auf meinem Internetangebot zu binden, wenn ich es schaffe eine direkte Beziehung zu Ihnen*
119 *aufzubauen. Wenn das klappt, dann hab ich natürlich genau das. Ich brauch halt einen Kanal der*
120 *mir einen Rückkanal erlaubt, der mir einen 1 zu 1 Ansprache erlaubt. Dann kann ich das natürlich*
121 *tun.*

123 **16. Welche Zuschauer haben denn für das interaktive Fernsehen den höchsten Stellenwert?**

125 *Letzten Endes glaube ich, dass es sehr stark vom Programm abhängt. Ich würde nicht per se*
126 *sagen, dass es jetzt irgendeine spezielle Altersgruppe oder Nutzergruppe ist, sondern das ist sehr*
127 *themenbezogen. Und natürlich auch: Wie zugänglich sind die Angebote. Wenn es zu umständlich*
128 *zu bedienen ist, zu kompliziert ist, dann werde ich das Angebot als Nutzer wahrscheinlich nicht*
129 *annehmen. Je einfacher, desto besser.*

131 **17. Ist denn das junge Publikum heutzutage gleichzusetzen mit einem interaktivem**
132 **Publikum?**

134 *Ich würde solche Sachen nicht am Alter festmachen. Also, wenn man hergeht und was weiß ich*
135 *irgendwelche Ratgeber oder Gesundheitsthemen macht, dann sind viele überrascht wie aktiv eine*
136 *ältere Zielgruppe da auch ist. Und da eben auch aktiv wird, Kommentare schreibt und mehr wissen*
137 *will. Das ist sehr stark thematisch bedingt und natürlich, wenn ich die Hürden hoch ansetze, im*
138 *Sinne von Account machen umständliche Benutzeroberfläche. Dann ist es natürlich*
139 *wahrscheinlich, dass sich bestimmte Zielgruppen nicht die Mühe machen dort durchzusteigen,*
140 *aber das ist das nicht ein Ergebnis dessen, dass sie nicht wollen, sondern das es einfach zu*
141 *kompliziert ist.*

143 **18. Besteht Interaktivität im Fernsehen eigentlich nur deswegen, weil es der Versuch ist,**
144 **den Kunden/Zuschauer an sich zu binden?**

146 *Nein. Also Interaktivität hat ja mehrere Gründe. A ist es ein Mehrwert. Ich kann hergehen und kann*
147 *Geschichten anders erzählen. Ich kann da neue Sachen draus machen. Ich kann hergehen und*
148 *mit Interaktivität nicht nur den Nutzer binden, sondern bin eben auch viel näher am Publikum dran,*
149 *ich erfahre viel mehr. Ich habe die Möglichkeit mein Programm besser zu machen, zu ändern, zu*
150 *adaptieren. Also ich würde Interaktivität nicht auf Kundenbindung reduzieren.*

151 **19. Wo sind ihrer Meinung nach die Grenzen der Interaktivität erreicht?**

153 *Man sollte nicht übertreiben. Also nicht jedes Programm muss interaktiv sein, nicht alles muss*
154 *kommentiert werden. Man braucht ein gesundes Maß. Und Interaktivität bietet sich auch nicht für*
155 *jeden Inhalt an. D.h ich muss irgendwie eine gute Balance finden, die funktioniert für mein*
156 *Programm, für meine Inhalte. Das ist sicherlich die Herausforderung.*

158 **20. Was charakterisiert ihrer Meinung nach derzeit das Internet, was sind so die wichtigsten**
159 **Aspekte, die es derzeit gibt?**

161 *Das Internet ist ein Meta-medium. Es kann alles, was die anderen Medien auch können und noch*
162 *mehr. Das, was das Internet besonders gut kann ist eine Kommunikation, eine Interaktion mit dem*
163 *Nutzer herzustellen. Das ist natürlich das, was klassische Medien nicht so gut können. Ich druck*
164 *eine Zeitung oder ich sende ein Rundfunkprogramm und nicht hundert oder tausend verschiedene.*

166 **21. Würden Sie denn der These zustimmen, dass das moderne Fernsehen ohne das Internet**
167 **nicht mehr funktionieren würde?**

169 *Ich finde es immer ein bisschen schwierig, das immer so absolutistisch gegeneinander zu*
170 *positionieren, weil es eher eine Symbiose ist als ein Verdrängungswettbewerb.*

172 **22. Wie zentral ist das Thema Internet bei Fernsehsendern denn im Allgemeinen?**

174 *Ja also mittlerweile sollte das ja bei allen angekommen sein. Ich kenne keinen Fernsehsender der*
175 *sich nicht mit dem Internet beschäftigt, also von daher ist es ein zentraler Punkt von allen.*

177 **23. Welches Potential bietet das Internet noch?**

179 *Das Internet ist eigentlich noch sehr sehr am Anfang. Weder haben wir die volle Ausbreitung*
180 *von Inhalten über das Internet erlebt, noch haben wir die ganzen Möglichkeiten, die das Internet*
181 *bietet für Bewegtbild für Bewegtbildkommunikation, aber auch Interaktion nur ansatzweise*
182 *ausgeschöpft. Also ich glaube, dass sehr viel im Sinne von Formatentwicklung, im Sinne von*
183 *Verbreitung, von Publikumsaufbau, von Interaktion. Das das in diesen Punkten noch nicht*
184 *ansatzweise ausgeschöpft ist.*

185 **24. Schließt das Einbinden von digitalen Anwendungen die junge Zielgruppe nicht**
186 **automatisch ein und die ältere eher aus?**

188 *Nein. Wenn man sich anschaut, dass ein Ipad von einem Dreijährigen bis zu einer 80-Jährigen*
187 *bedient werden kann. Früher hat man gesagt, ein Smartphone oder Tablet will ja keiner, das ist ja*
190 *nur technisches Spielzeug, bis dann einer auf die Idee gekommen ist und sagt, das ist einfach zu*
191 *bedienen und es spricht ein breites Publikum an. Genau das haben wir da ja auch. Wenn ich es*
192 *kompliziert mache, und das Problem haben wir aktuell noch, dann bekomme ich logischerweise viel*
193 *eher die junge Zielgruppe. Aber wenn ich es richtig mache und in die Breite gehe, dann funktioniert*
194 *es auch in der Masse. Man muss ja nur mal hingehen und gucken, wie viele Leute anrufen oder eine*
195 *SMS schicken, wenn sie im Fernsehen dazu aufgefordert werden. Das ist ja auch nichts anderes.*
196 *Und das ist eben das, was bekannt und einfach ist. Und wenn ich es dem Nutzer bekannt und*
197 *einfach mache, dann kann ich beim Einbinden von digitalen Anwendungen auch ähnliche*
198 *Interaktionsraten erwarten.*

200 **25. Welche Rolle nehmen interaktive Anwendungsformen ein? Wie wichtig sind diese für**
201 **Fernsehsender? (facebook, Blogs, podcasts)**

203 *Wie gesagt ich kenne keinen Fernsehsender, der nicht eine Vielzahl dieser Anwendungsformen*
204 *abdeckt. Fernsehsender gehen hin und machen meinen Internetauftritt, machen Apps, machen*
205 *facebook-Auftritte, also das ist ein ziemlich zentraler Punkt.*

207 **26. Gibt es denn Anwendungsformen, die für Fernsehsender essentiell sind?**

209 *Sicherlich alles was mit Apps zu tun hat. Sicherlich alles, was mit einer Interaktion zu tun hat.*

211 **27. Wie wichtig ist es, dass Fernsehsender eine Community pflegen? Inwieweit nimmt diese**
212 **dann auch Einfluss auf den Fernsehsender?**

214 *Das ist ja eben das essentielle, dass ich hergehe und mein Publikum aufbaue, dass ist das*
215 *erreichen kann, dass ich da zuschauer- und nutzernah agiere und eben meine Kunden direkt*
216 *ansprechen kann. Von daher ist es essentiell.*

218 **28. Muss diese Community moderiert werden und wenn ja, welche Ziele gibt es dabei?**

220 *Ich muss meine Community in jedem Fall pflegen. Ich weiß nicht, ob ich so sehr moderieren muss,*
221 *ich muss sie natürlich irgendwie steuern. In welcher Art sich die die Nutzer austauschen, in welche*
222 *Richtung. Das ist sehr wichtig.*

223 **29. Welche Rolle spielt die Bereitstellung von Bewegtbild auf eben diesen sozialen**
224 **Netzwerken?**

226 *Letzten Endes bewegt sich im Netz derzeit sehr viel in Richtung Bewegtbild. Also fast alle*
227 *Internetseiten verfolgen derzeit eine Bewegtbildstrategie und wollen mehr Bewegtbild auf ihren*
228 *Angeboten haben. Von daher ist es für die Fernsehsender eine sehr glückliche Situation, weil sie*
229 *haben die Inhalte. Daher geht es jetzt mehr darum, wie können sie die Inhalte adäquat*
230 *vermarkten.*

232 **30. Welche Ziele werden denn damit verfolgt?**

234 *Letzten Endes hängt es doch vom Geschäftsmodell des Senders ab. Auf der einen Seite möchte*
235 *ich entweder hergehen und mir ein Publikum aufbauen und erreichen, neue Zielgruppen*
236 *erschließen. Vielleicht auch mehr Nutzer generieren, wenn ich ein öffentlich-rechtlicher Sender bin,*
237 *wenn ich ein privater Sender bin, dann möchte ich wahrscheinlich mehr Werbung verkaufen und*
238 *mehr Umsatz machen*

240 **31. Wie sieht der typische Zuschauer heute aus?**

242 *Ich bin mir ziemlich sicher, dass es den typischen Fernsehzuschauer nicht gibt. Das schlimmste,*
243 *was man heutzutage machen kann ist hergehen und die Sachen vereinfachen auf einen*
244 *Durchschnitt, weil das komplett alles ignoriert und am Schluss eben niemand Durchschnitt ist*

246 **32. Also ist es ja sehr wichtig seinen Zuschauer zu kennen?**

248 *Genau. Also nehmen wir jetzt mal bestimmte Nutzer, die keine Ahnung am Tag 12 Stunden*
249 *Fernsehen und nehmen wir einen Zuschauer, der am Tag nicht einmal eine Stunde linear fernsieht.*
250 *Dann kommt am Schluss raus das wir ca. 6 Stunden fernsehen. Das wird dann weder dem einen*
251 *noch dem anderen auch nur im geringsten gerecht.*

253 **33. Erstellen Fernsehsender Zuschauerprofile?**

255 *Ich bin mir ziemlich sicher, dass genau das passiert, ja.*

Auswertung Interview 1 Carsten Kollmus

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	2	<p>Wenn du also ganz weit zurück gehst, hast du natürlich die reine Informationsversorgung. Wie kann ich das Weltgeschehen visuell darstellen und das dann einer breiten Masse zugänglich machen. Das ist sicherlich so der erste Kern. Dann ging es natürlich so langsam los mit Unterhaltungsformaten. Dann kamen live-Formate im Sportbereich hinzu und daraus entstanden ist dann so dieses „Naja es gibt sowieso nur zwei Sender“, dieses „Alle gucken das gleich“, einfach eben dieser Eventcharakter. Den gab es wahrscheinlich auch schon bei den ersten Tagesschausendungen, weil einfach viele Leute die Tagesschau gesehen haben und weil sie gar keine andere Wahl hatten und das manifestiert sich dann über die ganzen Eventprogrammierungen, wie DSDS, Fußball und sonstige Events und findet sich dann teilweise wieder, wenn 11 Mio. Zuschauer den Tatort sehen sonntagabends.</p>	<p>Früher hatte man die reine Informationsversorgung und die Frage wie man das Weltgeschehen einer breiten Masse visuell zugänglich macht. Später kamen Unterhaltungs- und live-Formate im Sportbereich hinzu. Für die Menschen gab es nur zwei Sender und Fernsehen hatte einen Eventcharakter. Auch bei den Tagesschausendungen gab es diesen aufgrund mangelnder Alternativen. Dieser Eventcharakter manifestiert sich und spiegelt sich wieder wenn 11 Mio. Menschen den Tatort sehen.</p>	<p>Bevor im Fernsehen Unterhaltungsformate entstanden sind, ging es inhaltlich nur um die Informationsversorgung. Durch den Mangel an Alternativen hat sich der Event-Gedanke manifestiert, der auch heute bei Unterhaltungsshow noch Bestand hat.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	3	<p>Das ging bestimmt über Information, Bildung und Co., über Entertainment und hat sich dann mit dem Zugang der privaten Fernsehsender verändert. Also zum einen hast du dadurch ein politisches Gleich- bzw. Ungleichgewicht entstehen lassen durch die privaten Fernsehsender, wo du früher einfach nur zwei Anstalten hattest, die dieses politische Gleichgewicht herstellen sollten und eigentlich ist da dann auch ein Ungleichgewicht da, weil du eben ganz viele Sender hast. Das ist das eine und auf der anderen Seite hat sich dieses Thema Entertainment, Unterhaltung natürlich viel stärker verbreitet durch die privaten, weil die eine ganz andere Zielsetzung haben, weil dort Fernsehen ja nicht wirklich für den Zuschauer gemacht wird. Da wird ja Fernsehen für Reichweite, für Quote, für den Werbekunden gemacht. Und unterm Strich werden Formate, die vielleicht auch viele Zuschauer haben, sei es Dschungelcamp oder auch Piepl, es gibt verschiedene Beispiele aus der Vergangenheit, die genug Zuschauer hatten, aber die dann bei den Werbekunden nicht ankamen, dann werden die abgesetzt. Die haben einen ganz anderen Zielsetzung. So etwas würde bei einem öffentlich-rechtlichen Sender gar nicht funktionieren. Da haben sich die Inhalte schon gedreht.</p>	<p>Früher ging es um Information, Bildung und Entertainment und hat sich mit den privaten Sendern geändert. Durch die privaten Sender ist ein politisches Ungleichgewicht entstanden. Durch die privaten haben sich Themen wie Entertainment, Unterhaltung viel stärker verbreitet, weil diese eine andere Zielsetzung haben. Fernsehen wird bei den privaten Sendern für Reichweite, Quote und Fernsehsender gemacht. Es gab genügend Beispiele, dass Sendungen abgesetzt werden, wenn sie nicht genügend Werbekunden haben.</p>	<p>Die Inhalte haben sich verändert. Ging es früher um Bildung, Information und Entertainment, so dreht sich seit der Entstehung der privaten Sender fast alles um Quote, Reichweite und das Generieren von Werbegeldern.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	4	<p>Du hast natürlich dieses Qualitätsdiskussion. Jetzt auch gerade durch die Digitalisierung hast du immer mehr Sender, eine starke Fragmentierung innerhalb des TV-Marktes. Dabei verteilen sich mehr oder weniger stabile Werbeeinnahmen auf immer mehr TV-Sender. Du hast dann Zielgruppen, die weniger TV sehen. Du hast dann den Case, dass einfach mit dem Internet, weitere Plattformen Bewegtbild anbieten, gab es so vorher nicht. Also Fernsehen war Fernsehen und dann hattest du noch Kino, aber es war ja nicht wirklich vorstellbar, dass man an der Bushaltestelle steht und dort fernsieht oder im Internet sich die Dinge anschaut. Das ist eine Fragmentierung nicht nur innerhalb des Fernsehens, sondern innerhalb des gesamten Bewegtbildmarktes. Das ist eigentlich kein Fernsehmarkt mehr, sondern man muss eigentlich von einem Bewegtbildmarkt sprechen. Und dieser hat verschiedene Devices, verschiedene Nutzungssituationen und demnach auch verschiedene Contents, weil klar an der Bushaltestelle schaut du dir auf dem Handy sicherlich nicht eine Stunden „Breaking Bad“ an. Du schaut dir aber vielleicht die drei Tore an, die Dortmund geschossen hat an. Also die Art und Weise der Aufbereitung des Contents und auch der Content selbst verändert sich durch die Nutzungssituation und auch durch das Nutzungsverhalten und die Technik.</p>	<p>Es gibt eine Qualitätsdiskussion. Durch die Digitalisierung gibt es eine starke Fragmentierung im TV-Markt. Stabile Werbeeinnahmen verteilen sich auf immer mehr Sender. Mit dem Internet sind weitere Plattformen mit Bewegtbild dazu gekommen, die es früher nicht gab. Fernsehen war Fernsehen. Es gibt eine Fragmentierung nicht nur innerhalb des Fernsehmarktes, sondern innerhalb des Bewegtbildmarktes. Man müsste eigentlich von Bewegtbildmarkt sprechen. Dieser bietet viele Devices, verschiedene Nutzungssituation und verschiedene Inhalte. Die Art und Weise der Aufbereitung hat sich verändert.</p>	<p>Neben der Qualitätsdiskussion gibt es durch die Digitalisierung eine starke Fragmentierung im Fernsehmarkt, den man aufgrund der zahlreichen Veränderungen eigentlich Bewegtbildmarkt nennen muss. Fernsehen ist nicht mehr gleich Fernsehen, wie man es früher kannte.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	5	<p>Das ist eben der Unterschied zwischen Joiz und einem ProSiebenConnect. Da hast du eine Aktivität meiner Meinung nach. Da beschäftigen sich Leute mit dem Format, welches sie gerade gucken, das ist schonmal ein Fortschritt. Das ist dann nicht mehr nur „lean-back“, sondern das ist eine Mischung zwischen „lean-back“ und „lean-forward“. Das heißt du hast ein gewissen Inhalt und die chatten drüber und haben eine Meinung dazu und kommentieren das. Und die Interaktion ist das, dass der Fernsehsender zulässt das er fremdbestimmt wird und fremdbeeinflusst wird durch den Zuschauer. Letztendlich gab es ganz früher so etwas mal. Da durfte man auf Tele5 auswählen, welchen Spielfilm man heute sieht. Man muss da anrufen, ob Spielfilm A, B oder C gezeigt werden sollte. Das ist schon mal ein Schritt in Richtung Dialog und Fremdbestimmtheit, aber das ist natürlich längst nicht das, was man aufgrund der Technik heute machen kann und über Social Media intensivieren kann. Auch bei einem Viva Interaktiv oder Giga waren es Formen von Interaktion, damals ging es per SMS oder Fax und heute machst du es halt über ein Chatmodul, über Social Media, über Skype etc.</p>	<p>Man muss Unterscheiden zwischen Aktivität und Interaktivität. Leute, die sich mit einem Format beschäftigen agieren nicht mehr nur „lean back“, sondern nähern sich dem „lean forward“ an. Ein gewisser Inhalt wird von Leuten kommentiert und Meinungen werden ausgetauscht. Bei Interaktion lässt der Fernsehsender zu, dass er fremdbestimmt wird. Erste Anzeichen gab es bei Tele5, wo man per Anruf entscheiden konnte, welcher Film gezeigt wird. Über Social Media können solche Schritte heutzutage intensiviert werden. Interaktion passiert heute über ein Chatmodul, über Social Media, Skype, etc.</p>	<p>Es gibt einen klaren Unterschied zwischen Aktivität und Interaktivität. Man muss klar Unterscheiden, ob ein Zuschauer „lean back“ oder „lean forward“ vor dem Fernseher agiert. Interaktion bedeutet, dass ein Fernsehsender es zulässt über verschiedene Plattformen fremdbestimmt zu werden.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	6	<p>Ich glaube es ist dieses Thema Dialog statt Monolog. Das ist das Thema. Denn wenn du eine Aktion hast, ich also den Tatort sende oder Halli Galli sende, was vorausgezeichnet ist und die Leute reden darüber, dann ist es eine parallele Mediennutzung und es sind zwei verschiedene Aktionen. Nämlich der eine Fernsehsender sendet und der eine Mensch sitzt zu Hause und schreibt auf Facebook irgendwas. Aber er hat nichts mit der Sendung zu tun, denn die ist vorproduziert und die hat stattgefunden und er kann sie nicht beeinflussen. Ob er jetzt auf Facebook oder sonst wo drüber schreibt, das hat kein Einfluss auf die Sendung, die läuft so oder so. Das ist der Unterschied zu einer Interaktion. Dann eben Dialog statt Monolog, dass du die Sendung beeinflussen kannst. Ich kann während der Sendung voten, welches Lied Olli Murs denn singen soll heute bei uns im Studio. Und wenn ich reinschreibe und frage, warum er so einen blöden Hut auf hat, dann habe ich die Sendung maßgeblich mit dieser Frage beeinflusst.</p>	<p>Es geht um das Thema Dialog statt Monolog. Wenn aufgezeichnete Sendungen ausgestrahlt werden und sich darüber unterhalten wird kommt es zur parallelen Mediennutzung. Das sind unterschiedliche Aktionen. Der Fernsehsender sendet und der Zuschauer kann keinen Einfluss auf die Sendung nehmen auch wenn er sich auf Plattformen darüber unterhält. Das ist der Unterschied zu einer Interaktion. Wenn man die Möglichkeit hat, Künstler in einer Sendung zu sagen, welche Lieder sie spielen sollen, dann ist die Sendung maßgeblich beeinflusst worden.</p>	<p>Der Begriff Interaktion setzt einen Dialog anstelle eines Monologs voraus. Er beschreibt die Möglichkeit über verschiedene Plattformen direkt auf den Ausgang einer Sendung Einfluss zu nehmen.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	7	<p>Das ist ganz schwierig. Auf der einen Seite müssen sie natürlich verstehen, wie das funktioniert. Wir haben dann zum Beispiel Themen, wo wir einen Red Button haben, wo die Leute, wenn die Leute dieses Button im Fernsehen sehen oder auf ihrer App und sie dann drauf drücken müssen und dann Inhalte bekommen und eventuell was gewinnen können. Das muss man de facto erklären. Das gibt es sonst nirgends. Auf dieses Thema, dass du hier reinskypen kannst, du bist live im Fernsehen, das muss man erklären. Die Motivation, warum sie das machen, ist wahrscheinlich vielschichtig. Also von Neugierde bis Selbstdarstellung, hast du da wahrscheinlich eine ganze Bandbreite. Es wird auch ganz viele geben, die sich das anschauen und es witzig finden, dass da gerade jemand reinskyped und irgendwie ein Karaokesong performt, die sich das aber nie trauen würden und auch nie Interesse daran hätten das zu tun. Also das ist ja auch wie bei Facebook. Nicht jeder teilt, shared und schreibt, sondern es gibt auch ganz viele die lesen das einfach nur und finden das interessant. Und so ist das bei uns natürlich auch. Du wirst nicht jeden dazu bekehren jetzt der komplette interaktive Fernsehzuschauer zu werden, der mit drei Geräten auf dem Sofa sitzt, aber du wirst auch genügend Leute finden, die das witzig finden und sich anschauen.</p>	<p>Die Zuschauer müssen verstehen, wie Interaktivität funktioniert. Man muss ihnen die interaktiven Anwendungsformen erklären. Die Motivation zur Interaktivität ist vielschichtig. Von Neugier über Selbstdarstellung gibt es eine große Bandbreite. Es gibt auch genügend Leute, die das interaktive Programm nur passiv anschauen und sich für das Geschehen interessieren.</p>	<p>Interaktivität und seine Anwendungsformen müssen dem Zuschauer erklärt werden. Die Voraussetzung für eine interaktive Beteiligung ist, dass der Zuschauer versteht, wie er sich interaktiv einbringen kann.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	8	Faktoren die sie dazu bringen, ist glaube ich das Thema live, ist das Thema „Money can't buy“, also Situation die man sonst nicht mehr hat, also den Sportfreunden Stiller eine Frage zu stellen, ob per Chat oder Skype, das kann man ansonsten nicht irgendwie, irgendwo. Das ist sehr einzigartig, was wir da bieten oder auch in einer Talksendung zum Thema Lampedusa irgendwie eine Frage an den Experten zu stellen und an der Diskussion teilzunehmen. Das gibt es sonst nicht. Warum sie es nicht machen sollten, ist wahrscheinlich einfach Bequemlichkeit, nach dem Motto, wenn ich Fernsehen gucke will ich meine Ruhe haben, ich brauche das alles gar nicht, mir ist das zu viel. Und parallele Mediennutzung will ich eigentlich gar nicht. Das ist wahrscheinlich eine Altersfrage, weil das natürlich bei den jüngeren ausgeprägter ist, als bei den heute 50-jährigen. Wenn man das so pauschal sagen kann. Aber mit Sicherheit ist das abhängig von Alterssegmenten, von Lebensumständen. Also wenn ich den ganzen Tag vorm Rechner sitze und beruflich viel telefonieren muss und mache und tu, bin ich wahrscheinlich in einer anderen Situation, als wenn ich um ein Uhr aus der Schule komme und danach Sport gemacht habe und mich dann vor den Fernseher knalle. Das ist dann wahrscheinlich einfach abhängig von Nutzungssituation, Lebenssituation.	Ein wichtiger Faktor ist live, einen „Money can't buy“-Moment zu erzeugen. Stars eine Frage zu stellen und so Einfluss auf die Sendung zu nehmen sind einmalige Dinge. Die Bequemlichkeit vor dem Fernseher kann Zuschauer davon abhalten interaktiv zu werden. Das hat etwas mit dem Alter und der Lebenssituation zu tun.	Ein wichtiger Faktor Zuschauer interaktiv werden zu lassen ist es, einen „Money can't buy“-Moment zu erzeugen, den der Zuschauer als einmalig empfindet. Auf der anderen Seite können Alter und Lebenssituation dazu führen, dass der Zuschauer nicht interaktiv wird.
1	9	Als erstes natürlich, dass wir ihnen die technischen Möglichkeiten geben, dass wir sagen, was es alles gibt, das wir skypen, chatten, Red Button, Check-Ins. Darüber hinaus haben wir noch ein Bonus-system, das wird sagen okay, wenn du das alles tust kannst du Punkte sammeln und diese Punkte dann eintauschen gegen Preise. Das ist dann noch mal eine zusätzliche Intensivierung. Das andere ist halt der Content, die Moderatoren, die Identifikation mit dem Sender, mit den Moderatoren, bereit zu sein und Teil dessen sein zu wollen. Darauf zielen wir ab.	Man muss den Zuschauern sagen, was es alles gibt, die technischen Anwendungen erklären und zeigen, was es ihnen bringt interaktiv werden zu lassen. Auf der anderen Seite spielen der Content und die Moderatoren als Identifikationsfiguren eine wichtige Rolle.	Um den Zuschauer zu beeinflussen und interaktiv werden zu lassen, muss Ihnen erklärt werden über welche Kanäle sie das tun können und was sie davon haben. Neben interessantem Content zählen die Moderatoren zusätzlich als Identifikationsfiguren

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	10	<p>Eine Große, auf jeden Fall. Bei Joiz steht das in der DNA. Das bekommt jeder eingebläut, dass wir auf Augenhöhe mit der Zielgruppe sind, Das wir nicht sagen, wir sind die Fernsehmacher und die Leute da draußen können sich das einfach anschauen und es ist richtig was wir tun. Sondern wir müssen uns jeden Tag selbst reflektieren und müssen gucken, was stellen die Leute da draußen für Fragen, was finden sie gut, was finden sie nicht gut. Wir würden nie unantastbar sein und mit weitem Abstand von der Zielgruppe arbeiten, sondern wir sollten immer auf einer Ebene mit denen sein. Die Moderatoren bereiten sich immer auf ihre Sendung vor, wenn es eine live-Sendung ist und im Zweifel läuft die Sendung eben anders ab, weil die Fragen der Zuschauer letzten Endes wichtiger sind und im Vordergrund steht und die Idee, wie die Sendung eigentlich aussehen soll ist so der Plan B. Das hat natürlich einen redaktionellen Anspruch auch, in dem Sinne als das man es irgendwie guiden muss. Du kannst jetzt nicht hingehen und eine Plastikpuppe hinstellen und sagen, hier ist das weiße Blatt, wie hättet ihr es denn gern, dann kommen vielleicht Dinge raus, die du nicht haben willst. Sondern man muss sagen, hier ist das weiße Blatt und zur Wahl habe ich rosa, weiß und kariert, was sollen wir eurer Meinung nach machen. Dann kannst du sie entscheiden lassen und dann haben sie Einfluss genommen. Also du hast schon die Pflicht und das ist auch notwendig sie zu guiden. das ist wie als wenn man vor Google sitzt und du weißt nicht, was du eingeben musst. Du kannst den Nike-Schuh nicht eingeben, wenn du ihn nicht vorher irgendwo mal gesehen hast. So ist es auch glaub ich beim Fragestellen, Themen vorgeben. Du gibst einen Rahmen vor, einen Leitfaden, in dem sie sich bewegen und da haben sie dann letztendlich die Freiheit drin.</p>	<p>Der Austausch mit Zuschauern spielt eine große Rolle. Es geht darum, der Zielgruppe zu erklären, dass der Sender auf Augenhöhe mit Ihnen ist. Es ist wichtig sich nach den Bedürfnissen der Zuschauer zu richten und der Abstand zum Publikum darf nicht zu groß sein. Der Zuschauer kann insofern Einfluss auf die Sendungen nehmen, als dass Sendungen anders laufen als geplant. Die Moderatoren haben die Aufgabe diese Entwicklung zu leiten und einen Rahmen für die Einflussnahme zu geben. In diesem Rahmen haben die Zuschauer alle Freiheiten.</p>	<p>Der Austausch mit den Zuschauern spielt eine große Rolle. Ziel ist es, so nah wie möglich am Zuschauer zu sein. In einem vorbestimmten Rahmen haben sie die Möglichkeit sich frei zu entfalten. Der Sender und die Moderatoren müssen ihren Zuschauern das Gefühl geben auf Augenhöhe zu sein.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	11	<p>Also wenn du den Laptop schon auf dem Sofa hast, dann bist du ja schon auf dem richtigen Weg. Also ich würde sagen, die Leute, die sich wirklich einfach nur vor den Fernseher knallen, das ist dann so die maximale Stufe des „lean-back“. Wenn du auf dem Sofa sitzt und hast den Laptop dabei, ja dann haben wir ja schon viel geschafft. Dann müsstest du ihn ja nur noch davon überzeugen und ihm sagen, du kannst uns eine Frage stellen, du kannst Punkte sammeln, und und und. Du hast doch deinen Laptop schon auf dem Sofa, dann guck doch mal rein. Da müssen wir Mehrwerte bieten. An die, die ohne Laptop vor dem Fernseher sitzen, die wirst du wahrscheinlich nicht dazu kriegen, dass sie ihren PC rausholen und dann da mitmachen. Aber das ist ja auch gar nicht notwendig. Es ist ja nicht so, dass das Social TV nur funktioniert, wenn alle mitmachen. Domian bei Bayern 3 z.B. gucken sich bestimmt auch Leute ohne da anzu-rufen. Trotzdem gucken sie es sich an, weil sie es interessant finden und da vielleicht ihre Sachen rausziehen, weil sie hoffen, dass die Frage, die sie stellen würden, irgendwann gestellt wird. Eigentlich ist das ja auch so ein Art Social TV. Auf einem ganz anderen technischen Niveau und auf einer ganz anderen Ebene, aber es ist auch eine Form von direkter Interaktion mit der Zielgruppe.</p>	<p>Wenn der Laptop auf dem Sofa liegt ist man auf dem richtigen Weg zur Interaktion. Zuschauer, die wirklich nur vor dem Fernseher liegen zeigen die maximale Stufe des „lean-back“. Sollte der Laptop dabei sein, ist es die Aufgabe des Senders die Zuschauer davon zu überzeugen, die Möglichkeiten zu nutzen, die ihm geboten werden. Es geht darum Mehrwerte zu bieten. Zuschauer ohne Laptop wird man wahrscheinlich nicht dazu bekommen den Laptop zu holen und sich zu beteiligen, muss es auch nicht. Social TV funktioniert trotzdem.</p>	<p>Bequemlichkeit auf dem Sofa spielt nur dann eine Rolle, wenn der Zuschauer ohnehin nur Fernsehen schauen will. Zuschauer, die mit Laptops und Handys vor dem Fernseher sitzen, müssen vom Sender überzeugt werden, die angebotenen Möglichkeiten zu nutzen. Es geht darum, ihnen einen klar zu erkennenden Mehrwert zu bieten.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	12	<p>Wünschen sich das die Zuschauer oder werden die Zuschauer dazu gezüchtet, weil es alle drei Wochen einen neuen Fernsehsender gibt, der eine Nische besetzt. Vor 15 Jahren hat bestimmt keiner darüber nachgedacht, ob es einen Männer- oder einen Frauensender geben muss. Heute gibt es jeweils zwei davon so ungefähr. Und es gibt dieses Jahr auf einmal drei Kindersender anstatt nur einen. Ist es weil die Leute das nachfragen oder weil es geschürt wird. Das ist das eine. Das andere ist, dass du einfach auch diese Nischen besetzen musst. Du darfst eben nicht austauschbar sein. Unser Konzept ist es hier, eben genau eine Lücke zu besetzen, die es so nicht gibt. Eine junge Zielgruppe nämlich anzusprechen, was nicht heißt, dass wir ein Problem damit haben, wenn über 30-jährige bei uns Zuschauen, aber das habe ich bei MTV gelernt damals, wenn du mit deiner Zielgruppe wächst, jetzt möchte ich aber eine ältere Zielgruppe ansprechen, dann verlierst du diese ältere Zielgruppe. Die ältere Zielgruppe, die MTV-Sender oder die wir auch in der Schweiz haben, dass sind die, die sich auch an der jüngeren Zielgruppe orientieren. D.h. du musst nach wie vor ein junges Programm machen, dass du auch diese „Youngminder“, die jung gebliebenen Menschen auch nach wie vor kriegst. Das ist so das eine, dass du wissen musst, wenn musst du ansprechen, welche Zielgruppe soll dein Programm haben und auf der anderen Seite mit was sprichst du die an? Also wenn wir jetzt Clipstrecken hätten rauf und runter und würden nur Musikvideos zeigen, dann wäre das mit Sicherheit das Falsche, weil das bekommst du so im Internet, das kriegst du auch bei anderen Sendern. Das wäre kein Grund uns einzuschalten. Aber eine Live-Performance von Olli Murs heute Mittag, bei der er 3 Lieder live performed, die es so nirgends gibt. Vielleicht sind es auch Lieder, die gar nicht von ihm sind, aber die Zielgruppe sagt, sing das doch mal. Und dann stell dir mal vor sitzt Cro noch nebenan und der singt mit und die unterhalten sich darüber.</p>	<p>Haben Zuschauer tatsächlich den Wunsch nach Individualität oder werden sie dazu gezüchtet, weil es regelmäßig neue Fernsehsender gib, die eine Nische bedienen. Fragen die Leute tatsächlich danach oder wird es ihnen zu Haufe einfach angeboten. Als Fernsehsender musst du aber eben genau diese Nischen besetzen, um eben nicht austauschbar zu sein. Ein Fernsehsender wächst mit seiner Zielgruppe, verliert in der Regel aber diese, wenn er versucht eine andere anzusprechen. Ein Sender muss wissen, wen er ansprechen will und mit welchem Inhalt spricht er diese Zielgruppe an. Es geht darum, einzigartigen Content zu generieren, den es sonst nirgends gibt.</p>	<p>Es stellt sich die Frage, ob Zuschauer tatsächlich individuell angesprochen werden wollen oder ob sie aufgrund des nischenorientierten Programms dorthin erzogen werden. Als Fernsehsender geht es darum, eine Nische zu besetzen und möglich einzigartigen Content zu generieren, um zu vermeiden, dass man austauschbar ist.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	12	Dann ist es etwas, was es so nirgends anders gibt. Darum geht es. Einzigartigen Content zu generieren, den du sonst nirgends bekommst.	s.o.	s.o.
1	13	Das ist tatsächlich eine gute Frage, weil wenn wir über Zuschauer sprechen, dann sind das bei uns gleichzeitig Nutzer und User, weil es einfach über viele Medien hinweggeht. Uns ist es auch egal, ob sie uns über Zattoo oder über eine App oder über online oder eben im TV sehen. Wir müssen überall da sein, wo uns die Zielgruppe vermutet und wo sie uns in der jeweiligen Nutzungssituation haben möchte. Das ist das eine. Das heißt man kann nicht mehr nur von Fernsehzuschauern reden. Zuschauer trifft es ja insofern auch nicht mehr richtig, weil wenn du sagst, dass du in Interaktion mit denen trittst... Das Wort Zuschauer sagt es ja schon, dass du eben nur zuschaust. Insofern wäre das ja auch schon falsch. Kunden im gewissen Sinne schon, weil du ja eigentlich ein Bedürfnis befriedigen möchtest nach Information, nach Unterhaltung, nach was auch immer. Interessant wird es dann, wie genau weiß ich wer bei mir zuguckt. Das hast du natürlich bei solchen Sachen wie Check-In, wo die Leute, sich in Formate einchecken können mit ihrem Profil mit ihrem Bild. Du hast auf einmal Daten und du hast Personen hinter dieser Zielgruppe und kannst dich damit beschäftigen und das war eben früher nicht möglich.	Wenn sich ein Zuschauer auf mehreren Medien bewegt, muss man von Nutzern oder Usern sprechen. Für den Fernsehsender ist es wichtig, überall da zu sein, wo er von den Zuschauern vermutet wird. Durch die unterschiedlichen Nutzungssituation von Inhalten kann man nicht nur noch von Zuschauern sprechen, auch weil du in Interaktion mit ihnen trittst. Auch sind es Kunden, weil du ein bestimmtes Bedürfnis nach Information Unterhaltung und Ähnlichem. Durch das preisgeben ihrer Daten hat ein Sender auch die Möglichkeit sich direkt mit der Zielgruppe zu beschäftigen. Das gab es früher nicht.	Aufgrund der vielschichtigen Nutzung von unterschiedlichen Medien und der Interaktion mit einem Sender ist aus dem Zuschauer ein Nutzer bzw. User geworden. Auch steht der Sender Kunden gegenüber, weil sie ein bestimmtes Bedürfnis der Zielgruppe erfüllen.

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	14	<p>Ja also im Moment ist es schon so, dass wir Leute haben, die eigentlich jeden Tag da sind. Es gibt schon zwei joiz Fan-Seiten auf Facebook und im Netz, die sich gegründet haben. Ja das scheint zu funktionieren. Das kommt meiner Meinung nach mit der Identifikation mit dem Sender und die Bindung mit dem Sender kommt meiner Meinung nach ganz klar durch die Moderatoren. Wenn du nur fiktionale Formate hast und eine Serie, dann bindest du dich nicht an einen Sender. Letztendlich mir ist das total egal, wo Breaking Bad läuft. Ob es bei Arte, bei Watchever oder bei Yahoo läuft, ist mir wurscht, weil wenn ich Breaking Bad Fan bin dann guck ich das egal wo. Wenn das dann irgendwann mal auf Eurosport läuft, dann gucke ich eben Eurosport, aber ich habe dadurch keine Identifikation mit dem Sender, weil das Format überall sein könnte, wohingegen wenn ich die Moderatoren jeden Tag sehe und mich mit denen identifiziere, das ist wie damals bei Viva und Raab und Heike Makatsch oder auch bei Kafka. Solche Leute. Damit bindest du glaube ich Leute an Sender.</p>	<p>Es gibt definitiv gebundene Nutzer, wenn sie sich regelmäßig mit uns beschäftigen. Diese Nutzer identifizieren sich mit dem Sender. Die Identifikation kommt von den Moderatoren. Es ist dem Zuschauer egal, wo fiktionale Inhalte laufen. Das ist unabhängig vom Sender. Durch die Moderatoren schafft ein Sender, dass sich Zuschauer mit ihm identifizieren.</p>	<p>Durch Moderatoren, die Inhalte begleiten schafft ein Sender es Nutzer/Zuschauer an sich zu binden, weil sie sich mit dem jeweiligen Sender identifizieren.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	15	Ich habe die Zielgruppe sehr weit gefasst. 14-24. Von der Altersstruktur. Das ist die Zielgruppe, die im TV im Moment schwierig zu kriegen ist. Vielleicht auch 14-19, vielleicht noch schwieriger. Weil die einfach weites gehend abdriften in Richtung Social Media und Internet. Die schauen kaum noch lineares Fernsehen. In Amerika ist das ganz stark, dass diese Zielgruppe dann noch abdriftet Richtung Netflix und Co. Also die guckt gar kein lineares Fernsehen, weil die es gar nicht einsehen, wenn irgendein Moderator oder Programmdirektor sagt, jetzt guck das an, weil die machen das wie und wo sie wollen mit welchen Devices auch immer. Wenn man das dann noch mal detailliert anguckt. Dann sind das wahrscheinlich die Frauen in der Altersklasse. Vieles von dem, was wir da gerade angesprochen haben ist ja eher technisch und gerade online oder die digitalen Medien sind sehr männlich. Da greifen dann natürlich so Klischees, dass Frauen da gewissen Berührungsängste haben und sich damit nicht so beschäftigen. Ähnlich wie es beim Gaming ist. Vielleicht nicht ganz so ausgeprägt wie dort, aber ähnlich. Frauen zwischen 14-19 ist wohl so die schwierigste Zielgruppe die man da erreichen kann.	Es ist schwierig, die junge Zielgruppe zu erreichen, da sie sich vielmehr mit Social Media und dem Internet beschäftigt als mit dem linearen Fernsehen. In Amerika ist dies verstärkt, weil es nicht einge-sehen wird, dass ihnen jemand sagt, was sie gucken oder machen sollen. Vielmehr bestimmen sie über die Nutzung einer Vielzahl von Devices selbst, wann und wie sie Content abrufen. Noch schwieriger ist es die Frauen zu erreichen, da vieles in diesem Bereich technischer Natur ist und das eher männlich ist. Frauen zwischen 14-19 ist die schwierigste Zielgruppe	Den höchsten Stellenwert hat die junge Zielgruppe, da diese aufgrund einer Vielzahl von Devices selbst bestimmt, wann sie Content abrufen. Besonders schwierig ist es junge Mädchen zu erreichen.
1	16	Ja. Also wenn du siehst, wie der Altersdurchschnitt bei Facebook ist, wenn du deine eigene kleine empirische Studie machst und dich mal in die U-Bahn setzt und beobachtest, was die damit machen, dann denke ich schon, ja	Betrachtet man den Altersdurchschnitt bei Facebook, kann man davon ausgehen, dass ein Großteil der Interaktivität von jungen Leuten betrieben wird.	Junges Publikum ist größtenteils mit interaktivem Publikum gleichzusetzen.

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	17	Das Binden steht glaube ich nicht im Vordergrund, sondern bei uns steht im Vordergrund den jungen Leuten TV wieder schmackhaft zu machen. Und das eben durch eine Interaktivität, die sie so eigentlich nur aus Social Media oder aus dem Web kennen. Das du dadurch eine Bindung hervorruft, ja. Aber letztendlich hat das jeder Fernsehsender, ob RTL oder DMAX. Die hätten auch am liebsten, dass die Zielgruppe nur ihren Fernsehsender sieht und das am besten den ganzen Tag und die optimieren den Audienceflow und die wollen die Leute auch an sich binden und das ist glaub ich nichts, was speziell bei interaktivem Fernsehen der Fall ist.	Es geht nicht in erster Linie darum, die Zuschauer zu binden, sondern Fernsehen attraktiv zu gestalten. Das soll über Interaktivität passieren, die normalerweise nur über Social Media passiert. Jeder Fernsehsender will seine Zuschauer binden. Das hat nichts mit Interaktivität zu tun.	Interaktivität ist nicht der Versuch seine Zuschauer zu binden, sondern der Versuch TV attraktiv zu machen und dem Publikum einen Alternative zum linearen Fernsehen zu geben.
1	18	Also ich glaube, was über allem steht, ist dass du die Kontrolle behalten musst. Du bist nach wie vor dafür verantwortlich für das, was auf dem Sender passiert, du bist nach wie vor der Absender oder du bist die Plattform und du darfst dich halt nicht benutzen lassen. Das heißt es gibt regeln in Richtung Diskriminierung, im Bereich Sexualität, Menschenrechte. Solche Dinge dürfen da nicht verletzt werden. Darauf musst du achten. Du gibst den Rahmen vor, das ist das wichtige. Du hast nach wie vor die redaktionelle Verantwortung für all das, was da passiert. Du kannst nicht sagen, die wollten halt eine ganze Stunde über Hitler reden und finden den gut. Also da gibt es definitiv Grenzen. Von der Technik her kann ich das im Moment nicht sagen. All das, was wir hier erleben, hätten vor 10 Jahren wahrscheinlich die wenigsten geglaubt. Deswegen weiß ich nicht, was in fünf oder in zehn Jahren möglich ist und wie dann Fernsehen aussieht. Insofern hat das von der technischen Seite wahrscheinlich erstmal keine Grenzen, sondern die sind wirklich meiner Meinung nach inhaltlich.	Ein Fernsehsender muss die Kontrolle behalten. Er ist für den Inhalt verantwortlich und für das, was auf den angebotenen Plattformen passiert. Es gibt Regeln, die eingehalten werden müssen. Aus technischer Sicht gibt es eher keine Grenzen, hält man sich die rasante Entwicklung der letzten Jahre einmal vor Augen. Grenzen sind mehr inhaltlicher Natur.	Es gibt klare Grenzen von Interaktivität, was den Inhalt angeht. Dafür müssen klare Regeln festgelegt werden, die von den Nutzern einzuhalten sind. Aus technischer Sicht gibt es wohl keine Grenzen.

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	19	<p>Ich glaube, dass das Internet durch die sozialen Medien einen ganz anderen Charakter bekommen hat. Es hat so einen Zusammenschluss- und Eventcharakter bekommen. Klar gab es früher auch schon Chatforen, wo man sich irgendwie getroffen hat, hast du heute einfach die Möglichkeit dir auch anzuschauen, was in Krisengebieten passiert und wie schlecht da die Nachrichtenstruktur oder die Nachrichtenvermittlung ist, weil sie staatlich kontrolliert ist. Und wie so etwas aufgebrochen wird durch soziale Medien. Wie in der Tagesschau, was völlig normal ist, irgendwelche Handyvideos gezeigt werden. Wie über Facebook sich Leute zusammen schließen und Revolutionen anzetteln. Das ist dann wirklich etwas, was eine große Bedeutung bekommen hat. Jenseits dieses gesamten Spaßfaktors, Entertainment, Youtube, Socialising und Daten, was dadurch auch entsteht. Das ist für mich auch einfach ein sehr großer Nutzen, der daraus entsteht.</p>	<p>Die sozialen Medien haben dem Internet einen neuen Charakter verliehen. Es hat einen Eventcharakter bekommen, die Nutzer schließen sich zusammen. Es ist viel einfacher die Welt miteinander kommunizieren zu lassen und auch politische Themen zu verbreiten und zu kommunizieren. Jenseits des Spaßfaktors ist es heutzutage auch einfach global möglich politische Aspekte voranzubringen und zu diskutieren</p>	<p>Das Internet bietet durch die sozialen Medien die Möglichkeit sich global auch für bestimmte Themen jenseits von Entertainment einzubringen. Ein deutlicher Vorteil, betrachtet man gewisse benachteiligte Länder und deren Nachrichtenstruktur vor den sozialen Medien.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	20	<p>Nein, das glaube ich nicht. Nach wie vor ist es so, gerade auch in Deutschland durch die technischen Voraussetzungen, die wir haben. Wir sind eben nicht führend, was die Internetbandbreite angeht, wir sind nicht führend, was das Thema WLAN angeht. Ich muss in Deutschland immer noch in Hotels gehen und dort 4,50 € für die WLAN-Nutzung bezahlen. Ich habe mit einer Freundin gesprochen, die in Island war, da war an jeder Bushaltestelle freies WLAN. Insofern wird es bei uns glaube ich noch ein bisschen länger dauern, dass das Fernsehen ohne Internet nicht mehr funktioniert. Nach wie vor, auch dass Deutschland von der Soziodemographie ein relativ altes Land ist, ist die Internetnutzung, gerade aber auch die Bewegtbildinternetnutzung einfach noch von der netto Reichweite flächendeckend Leute erreichst, wie du sie vielleicht bei einem WM-Spiel oder selbst bei Wetten, dass... oder bei einem Tatort erreichst. Das funktioniert auch ohne Internet. Es gibt nach wie vor genug Leute, die sagen wenn ich Fernsehen gucke, gucke ich Fernsehen und wenn ich im Internet bin, bin ich im Internet, aber ich mache nicht beides zusammen. Das verändert sich bestimmt durch die Fernseh-technologie noch. Es gibt immer mehr Geräte, die WLAN-fähig sind und da läuft es parallel. Da werden Dinge noch entstehen. Ich glaube im Moment ist das auch ohne Internet möglich. Aber du wirst gerade bei Event und live-Geschichten, da bietet es sich an. Da macht es einfach Sinn das miteinander zu verknüpfen.</p>	<p>Nein, das moderne Fernsehen könnte auch ohne das Internet auskommen. Deutschland ist noch nicht führend, was die technischen Voraussetzung angeht. In anderen Ländern sind diese viel ausgeprägter. Es wird in Deutschland noch ein wenig dauern bis das Fernsehen ohne Internet nicht mehr funktioniert, gerade auch weil die Internetnutzung durch unsere Soziodemographie noch nicht flächendeckend passiert. Fernsehsender erreichen mit gesellschaftlichen Großereignissen und etablierten Formaten nach wie vor eine Große Masse auch ohne die Nutzung des Internets. In Zukunft wird sich das aufgrund von internetfähigen Fernsehern noch verändern.</p>	<p>Das moderne Fernsehen funktioniert gerade bei etablierten Formaten und gesellschaftlichen Großereignissen auch ohne Internet. Bedingt ist dies unter anderem durch die gehobene Altersstruktur. In Zukunft wird sich aufgrund der technischen Entwicklung dorthin aber noch einiges verändern.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	21	<p>Die meisten sind ja gerade in der Werbewirtschaft sehr werbegetrieben und umsatzgetrieben und im Vergleich zur TV-Werbung ist der Online-Umsatz immer noch ein kleiner Teil, aber ein sehr stark wachsender. Deswegen haben sie darauf auch einen Fokus. Sie wissen auch, dass das Thema Bewegtbild im Internet interessant ist. Deshalb ist es für die Sender ein strategisches Thema und ein strategischer Invest und das wächst zusammen, SmartTV und all das. Aber dominierend ist immer noch das TV. Es gibt auch immer noch die Denke, dass ich durch meine Internetpräsenz nicht das TV kanibalisieren. Aber das verändert sich. Ich mein in Amerika gibt es mittlerweile Filme, bei deren Premiere du aufgefordert bist mit dem Handy zu kommen, um das zu filmen, das zu sharen oder zu kommentieren und darüber zu reden. Früher war so etwas undenkbar, da durfte man unter Androhung der Todesstrafe was mitschneiden. Auch bei Konzerten siehst du ja nur noch Handys. Das Thema Bewegtbild auf verschiedenen Medien, dadurch ist es für die TV-Sender interessant, aber es ist bei denen oftmals so, dass es zwei verschiedene Bereiche sind. Die machen Fernsehen für Fernsehen und sie machen Internet für Internet. Das läuft noch nicht so aus einer Hand.</p>	<p>Die meisten Fernsehsender sind sehr werbe- und umsatzgetrieben. Im Vergleich zur TV-Werbung ist der Online-Werbeumsatz immer noch gering. Fernsehsender wissen, dass Bewegtbild im Internet ein Thema ist und verfolgen dahingehend eine Strategie. Deshalb wächst Fernsehen und Online auch immer weiter zusammen, auch wenn TV nach wie vor dominiert. Fernsehsender sind nach wie vor vorsichtig, dass sie sich durch ihre Internetpräsenz ihr TV-Angebot nicht kaputt machen. Das Thema Bewegtbild auf verschiedenen Medien ist für die TV-Sender bisher interessant aber nicht essentiell, da Fernsehen nach wie vor für Fernsehen gemacht wird und andersrum.</p>	<p>Das Internet spielt bei Fernsehsendern im Bereich Werbung eine Rolle. Gerade, wenn es darum geht Bewegtbild bereitzustellen und zu vermarkten. Dennoch ist es so, dass der TV-Markt in Bezug auf Werbung nach wie vor dominiert.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	22	<p>Das ist auch eine Frage der Zielgruppe. Also eine ARD oder das ZDF, die haben natürlich einfach das Problem, dass sie eine sehr alte Zielgruppe haben und die das gar nicht möchte mit diesen verschiedenen Medien. Wenn du jetzt bei Wetten, dass... sagst ihr könnt reinskypen, dann ist das vielleicht noch eine Ausnahme, weil es eine Gruppe von jung bis alt abdeckt, aber in Europa eben auch die einzige Sendung ist, wo das der Fall ist. Aber nimm mal das Musikantenstadl und man würde sagen, ihr könnt da heute reinskypen, dann würde da wahrscheinlich nichts passieren, insofern, wenn sie es besser nutzen wollten, dann müssten sie ein Stück weit die Kontrolle vergeben und das ist genau das Thema. Halli Galli wird live-on-tape aufgezeichnet und man kann darüber chatten, aber man kann nie Joko und Klaas eine Frage stellen, man kann nie entscheiden, welchen Song der Künstler dort performen soll. Also es hat immer ein Stück weit damit zu tun, dass man die Kontrolle verliert und das trauen sich die großen einfach nicht, weil das einfach ein zu großes Ding ist. Da hängen dann wieder Werbekunden dran und Reichweiten.</p>	<p>Das Potential des Internets im Fernsehen hängt von der jeweiligen Zielgruppe ab. Eine ältere Zielgruppe möchte das Internet vielleicht gar nicht nutzen. Bei einzelnen Sendungen, die wie Wetten, dass... unabhängig von einer Zielgruppe ist, würde das Einbinden von digitalen Anwendungsformen eventuell funktionieren. Eine ausgeprägte Nutzung des Internets bedeutet gleichzeitig auch ein Stück Kontrolle abzugeben. Gerade bei großen Fernsehsendern ist das nicht gewollt, weil Werbekunden und Reichweiten davon abhängen.</p>	<p>An sich bietet das Internet noch Potential für das Fernsehen. Es hängt allerdings von der Zielgruppe ab, inwieweit dieses genutzt wird. Das ausgeprägte Nutzen von digitalen Anwendungen bedeutet gleichzeitig auch ein Stück Kontrolle zu verlieren. Große Fernsehsender schrecken bisher davor zurück, weil sie Angst haben Werbekunden zu verlieren.</p>

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	23	Was die Einbindung angeht, ja. Aber ich mein du musst ja, wenn du z.B bei The Voice bist und es heißt mach jetzt folgenden Hashtag, dann musst du das ja nicht machen, dann gibt es genug, die sich das anschauen ohne das zu machen und die Sendung funktioniert trotzdem. Und das ist ja bei uns auch so. Du schließt sie nicht aus. Du bietest ihnen vielmehr die Möglichkeit sich das anzuschauen und gucken, was machen diese jungen Leute. Also wenn die da bei uns reinskypen und Fragen stellen, dann sehen die älteren das, wissen aber dass sie das nicht machen müssen. Glaube nicht, dass du dadurch jemanden ausschließt, sondern du schließt ihn dann aus, wenn die Sendung ohne all das nicht funktionieren würde. Wenn man sagt, du kannst uns nicht empfangen, wenn du nicht bei Facebook angemeldet bist, aber das ist ja nicht der Fall.	Interaktivität bindet junge Leute ein, schließt aber die ältere Zielgruppe nicht aus, weil das Programm trotzdem läuft auch ohne dass diese Einfluss darauf nimmt. Ein Sender, der interaktive Möglichkeiten bietet, zeigt dem älteren Publikum vielmehr, was die junge Zielgruppe so macht. Ausgeschlossen wird die ältere Zielgruppe nur dann, wenn die Sendung nur über Soziale Medien funktioniert und man ihnen den Zugang dadurch nicht ermöglicht.	Interaktivität schließt die junge Zielgruppe ein, ohne die ältere auszuschließen. Diese würde nur dann ausgeschlossen werden, wenn man ihnen interaktive Anwendungen als Zugang zu einer Sendung vorhalten würde.
1	24	Die Zuschauer haben halt dadurch die Möglichkeit Einfluss zu nehmen und die können da Dinge tun, die sie sonst nicht tun können. Insofern bindest du sie dann natürlich daran, weil wenn sie einmal geskyped haben, wollen sie es beim nächsten Mal vielleicht wieder tun. Für den Fernsehsender ist es wichtig seine Zielgruppe damit kennen zu lernen, damit er genau weiß, wer der Empfänger ist. Das Thema Punkte sammeln, Geschenke verteilen, Bonussysteme führt natürlich auch zu einer besseren Bindung, zum Kennenlernen der Zielgruppe und damit dann auch eine Ausrichtung hin zur Zielgruppe. Was bei kleineren im Vergleich zu großen noch möglich ist, die dann eher werbekundengetrieben sind.	Durch interaktive Anwendungen haben Zuschauer die Möglichkeit Einfluss zu nehmen und Dinge zu tun, die sie sonst nicht tun können. Ein Sender bindet seine Zuschauer dadurch, weil sie beim nächsten mal vielleicht wieder Lust haben diese zu nutzen.	Interaktive Anwendungsformen spielen bei kleineren Sendern eine große Rolle, da der Zuschauer Einfluss nehmen kann und so gebunden werden kann. Bei größeren hingegen stellt sich dies schwieriger dar, weil diese vom Werbekunden abhängig sind.
1	25	Kommt auch wieder auf den Sender an. Für das ZDF wahrscheinlich nicht wirklich wichtig. Für uns elementar.	Ob ein Sender soziale Netzwerke pflegen muss hängt vom jeweiligen Sender ab.	Ob ein Sender soziale Netzwerken pflegen muss hängt von der Größe und der Ausrichtung eines Senders ab.

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	26	Auf jeden Fall. Du baust dir damit Dinge auf, die es früher vielleicht nicht so gab. Hochaufwendige Werbeaktivitäten fallen da einfach weg. Also jeder der sich mit Facebook verbindet, dem kann ich Informationen senden und je mehr das sind, umso weiter verteilt sich das dann auch wieder und wenn ich das nicht mache muss ich irgendwie eine TV-Kampagne machen oder eine Plakat-Kampagne, du musst die U-Bahn zukleistem mit joiz. Ich kann aber auch einfach meinen 100.000 Facebook-Fans sagen, dass Olli Murs heute Mittag kommt und dann wissen es auch auf einmal ein paar 100.000. Was mich ansonsten sehr viel Geld kosten würde.	Es ist auf jeden Fall wichtig eine Community zu bilden. Kostspielige Werbeaktionen sind nicht mehr nötig, da man seine Nachricht über die kostenlosen sozialen Netzwerke verbreiten kann.	Eine Community ist besonders im Bereich Kommunikation wichtig. Über sie habe ich die Möglichkeit eine Vielzahl von Usern eine Nachricht zukommen zu lassen, die innerhalb einer Werbekampagne viel Geld kosten würde.
1	27	Also es muss gepflegt werden, es muss eine gewisse Interaktion da sein. Es muss auch da geguckt werden. Wir haben ein Social Media Team, wenn Leute Fragen, wer ist zu Gast und wie man uns empfangen kann und was auch immer. Und wenn die eine Meinung haben und uns Fragen stellen, dann muss darauf geantwortet werden. Selbst nachts um drei oder um 4 noch. Also auch die Moderatoren sind verpflichtet, die machen es ja sowieso. Also auch wenn sie aus dem Studio rausgehen, dass sie dann facebooken, twittern und instagrammen und wenn denen jemand eine Frage stellt, dass sie dann halt eine Antwort kriegen.	Eine Community muss durch eine Interaktion gepflegt werden. Es gibt Social Media Teams, die sich der Fragen der Nutzer widmen und entsprechend darauf antworten. Auch die Moderatoren beantworten Fragen über soziale Medien.	Eine Community muss von Fernsehsendern gepflegt werden, indem man mit seinen Nutzern interagiert und auf ihre Wünsche und Fragen reagiert.

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	28	Das Thema wird in jedem Fall immer größer, weil das Thema Bewegtbild auf mobilen Devices oder auf sozialen Netzwerken dann immer ein größeres Thema wird. Man hat einfach gelernt im Vergleich zu vor zehn Jahren, dass man sich dort auch bewegte Bilder anschauen kann. Das ist alles sehr schnelllebig, die Clicks sind nah beieinander und das ist natürlich viel einfacher sich das Justin Timberlake Hashtagvideo anzuschauen, als einen Artikel darüber zu lesen. Und insofern ist Bewegtbild einfach die Form wie sich meiner Meinung nach Inhalte verbreitet werden. Zumindest solange es oberflächlich ist. Natürlich wirst du ein Spiegel Online Interview zum Thema Lampedusa nicht in ein 30-Sekunden Video packen können.	Bewegtbild wird auf mobilen Endgeräten und sozialen Netzwerken ein immer größeres Thema. Es ist sehr schnelllebig und viel einfacher, als sich einen Artikel über das jeweilige Thema durchzulesen. Über Bewegtbild auf sozialen Netzwerken werden oberflächliche Inhalte verbreitet.	Die Bereitstellung von Bewegtbild spielt eine große Rolle, da es sehr schnelllebig und einfach zu bedienen ist. So werden auf einfachste Weise oberflächliche Inhalte transportiert.
1	29	Auf jeden Fall. Also das ist auch bei der Architektur unseres Senders oberstes Ziel gewesen möglichst schnell, möglichst die richtigen Schnipsel aus dem täglichen Programm zu erstellen und zu verteilen. Und darüber eine Viralität verfolgen zu können.	Es geht darum einen kleinen, aber gut ausgewählten Schnipsel aus dem aktuellen Bewegtbildmaterial des Senders auszuwählen, um dann ein Austauschen der Nutzer darüber verfolgen zu können.	Gut ausgewähltes Bildmaterial soll unter den Nutzern ein Austauschen und eine Diskussion anregen.
1	30	Ja das haben wir. Das haben andere aber auch. Wir haben diese Check-Ins, man kann sich anmelden, Profile anlegen, ob über Facebook oder sonst was. Wir haben diese Daten, die aber niemandem zur Verfügung gestellt werden. Auch bei uns intern gibt es da gesetzliche Regularien, wer da wann wie Zugang auf die Daten hat. Das ist alles von Datenschützern abgesegnet und in den AGB festgehalten. Die Daten werden nur dann weitergegeben, wenn der User wirklich zustimmt. Wenn wir also ein Gewinnspiel haben und sagen, dürfen wir diese Daten an Mini geben und die dürfen dich anrufen für eine Probefahrt und er klickt ja, dann geben wir die Daten weiter, ansonsten natürlich nicht.	Ja, es werden Daten gesammelt und Zuschauerprofile erstellt. Diese unterliegen strengen gesetzlichen Regularien und werden nur mit Einwilligung der Nutzer an Dritte weitergegeben.	Zuschauerprofile werden erstellt, damit man seine Nutzer besser kennen lernt.

Interview	Frage	Paraphrase/Antwort	Generalisierung	Reduktion
1	31	Es ist sehr wichtig sie zu kennen, aber auch damit verantwortungsvoll umzugehen. Und nichts zu tun, was sie nicht selbst angeklickt haben oder sie nicht zugestimmt haben.	Es ist wichtig seine Zuschauer zu kennen und verantwortungsvoll mit ihren Daten umzugehen. Es darf nichts mit diesen Daten geschehen, ohne dass der Nutzer vorher zugestimmt hat.	Es ist wichtig seine Zuschauer zu kennen.

Auswertung Interview 2 Bertram Gugel

Interview	Frage	Paraphrasen/Antworten	Generalisierung	Reduktion
2	3	Also, ich würde diese Unterscheidung nicht treffen, aber Fernsehen ist definitiv bildgewaltig hat eine hohe Emotionalität, hat, dadurch das Bilder transportiert werden, eine hohe Authentizität. Das sind so für mich die drei wichtigsten Punkte. Es hat dadurch ein hohes Involvement der Zuschauer, das man dadurch erreicht.	Diese Unterscheidung kann man nicht treffen. Fernsehen ist bildgewaltig, emotional, verfügt über eine hohe Authentizität, hat ein hohes Involvement der Zuschauer	Fernsehen zeigt sich vor und nach der Digitalisierung durch die gleichen Aspekte aus.
2	5	Ja wobei, es gibt für mich verschiedene Stufen. Also das eine sind natürlich Fernsehinhalte. Fernsehinhalte haben sich in gewisser Weise geändert, da wird jetzt in gewisser Weise anders erzählt. Es haben auch andere Nutzungsszenarien eine ganz andere Bedeutung. Das ist die eine Schiene. Ich sag mal Fernsehen als lineares Medium. Ja das ändert sich im Moment natürlich sehr stark, weil es natürlich immer noch der beliebteste Ausspielkanal ist, sag ich mal, dem natürlich jetzt durch die aktuelle Entwicklung eine Alternative bereitgestellt wird, wo natürlich ganz andere Möglichkeiten bestehen. Von jeder Zeit und überall, Auf Abruf Verfügbar, ganz andere Geräte auf denen ich Fernsehen komprimieren kann, ganz andere Nutzungszusammenhänge. Auch eine ganz andere Auswahl von Inhalten.	Es gibt verschiedene Stufen. Fernsehinhalte haben sich verändert, da anders erzählt wird. Fernsehen als lineares Medium hat sich verändert. Fernsehen ist der beliebteste Ausspielkanal. Fernsehen wird durch die aktuelle Entwicklung eine Alternative mit anderen Möglichkeiten bereitgestellt, die universell abrufbar sind. Fernsehen kann auf anderen Geräten empfangen werden und es gibt eine andere Auswahl von Inhalten.	Durch die Digitalisierung werden den Nutzern zahlreiche Alternativen zum linearen Fernsehen gegeben.
2	6	Naja, das sind ganz unterschiedlich Stufen. Letzten Endes sind es z.B. Call-In-Shows und Interaktivität über Telefon, die wir schon relativ lange haben. Das wird jetzt natürlich modernisiert, durch neue Technologien, aber im Zweifelsfall ist das nicht so viel anders. Was wir jetzt natürlich haben ist, dass viel bei der Interaktivität jenseits des Fernsehen viel passiert. Sehr, sehr viel über Fernsehen innerhalb von sozialen Medien über über neue Plattformen hinweg geredet und diskutiert, was früher vielleicht rein mündlich war, also nicht unbedingt sichtbar und wird jetzt sehr nachhaltig und transparent, was da alles rund um Fernsehen passiert.	Interaktivität unterteilt sich in mehrere Stufen und ist schon lange bekannt. Durch neue Technologien wird sie modernisiert. Über verschiedene Plattformen wird parallel zum Fernsehen interagiert, geredet und diskutiert. Früher geschah das mündlich. Nun ist es nachhaltig und transparent.	Interaktivität passiert auf verschiedenen Stufen und Plattformen parallel zum Fernsehen und ist nachhaltig und transparent.

Interview	Frage	Paraphrasen/Antworten	Generalisierung	Reduktion
2	7	Wie gesagt es gibt für mich ganz unterschiedliche Stufen, wie man Interaktivität macht. Letzten Endes kann ich sagen wahre Interaktivität entsteht erst dann, wenn der Nutzer das Programm beeinflusst, sprich er hat einen Einfluss darauf, was Thema ist, wie das Programm ausgeht. Das fängt natürlich interaktive Programm sehr sehr stark ein, letzten Endes sind dann nur live-Programme interaktiv möglich, weil alles andere funktioniert nicht. Ich kann aber auch sagen Interaktivität wäre schon, wenn irgendeine Nutzerreaktion auf dem Programm eingeblendet wird, macht was, kommentiert was und wir dann mit seinem Kommentar mit seiner Anmerkung eingeblendet oder hat die Möglichkeit abzustimmen und das Abstimmungsergebnis wird eingeblendet. Es hängt davon ab, wo ich die Grenze ziehe. Es kann auch sein, dass ich sage okay, Interaktivität findet nicht rein im Fernsehen, auf dem Programm statt, sondern außerhalb, also sprich begleitend im Netz. Das finde ich ist eine Definitionsfrage. Letzten Endes ist es wirklich ein sehr sehr breites Feld, wo man die die Grenze ziehen kann, aber es gibt graduelle Unterschiede der Interaktivität.	Es gibt verschiedene Stufen der Interaktivität. Interaktivität entsteht erst dann, wenn der Nutzer das Programm und Themen beeinflusst. Nur bei live-Programmen ist Interaktivität möglich. Interaktivität ist schon dann gegeben, wenn eine Nutzerreaktion eingeblendet wird. Es hängt davon ab, wo die Grenze liegt. Auch kann Interaktion begleitend im Netz stattfinden. Es ist ein sehr sehr breites Feld mit graduellen Unterschieden innerhalb der Interaktivität.	Auf verschiedenen Stufen entsteht Interaktion, wenn der Zuschauer Einfluss auf ein live-Programm nimmt.
2	8	Indem man Ihnen überhaupt erstmal sagt, was geht. Also das es die Möglichkeit zur Interaktivität gibt. Entweder sie machen es selber nach, dann wird es natürlich nicht gesteuert. Wenn ich möchte, dass sie interagieren, dann muss ich ihnen das klar machen, dass es die Möglichkeit gibt, d.h. ich muss im Fernsehen darauf hinweisen. Ich muss natürlich auch hergehen und das Ergebnis der Interaktivität zurückspielen an die Nutzer. Also sie wie es in den Wald hinein schallt, schallt es auch zurück. Das heißt ich muss hergehen und muss dem Nutzer ein Feedback geben.	Indem man Ihnen sagt, dass es die Möglichkeit zur Interaktion gibt. Man muss den Zuschauer im Fernsehen darauf hinweisen. Das Ergebnis der Interaktion muss zurückgespiegelt werden. Man muss dem Nutzer ein Feedback geben.	Die Möglichkeit der Interaktion muss dem Nutzer gezeigt werden und es muss ein klar erkennbares Feedback geben.

Interview	Frage	Paraphrasen/Antworten	Generalisierung	Reduktion
2	9	Ja klar, also letzten Endes ist es so, wenn ich A) sehr generisch bin, also interagiert man, wird nicht funktionieren. Ich muss ihnen zeigen, was ist das Ergebnis der Interaktion und wofür. Das ist das eine. Das andere ist, wenn ich es Ihnen nicht sage, werden sie es nicht wissen. Also, wenn sich sie interagieren lassen möchte, brauche ich ein Call-to-Action, muss ich sie darauf hinweisen. Und letzten Endes muss ich es zurückspielen, dass was die Nutzer sehen. Damit die sie „Aha okay, da ist was, das heißt ich hatte Einfluss“.	Den Zuschauern muss das Ergebnis der Interaktion gezeigt werden. Man benötigt ein Call-to-Action. Der Zuschauer muss sehen, dass er Einfluss gehabt hat.	Um Zuschauer zur Interaktivität zu veranlassen muss man ihnen das Ergebnis ihrer Interaktion zeigen.
2	10	Ja klar, also letzten Endes sind es eben genau diese Call-to-Actions und dieses Rückspielen. Das ist ja Teil des Storytellings, hier wird beschrieben, wie eine Interaktion gespielt wird. Ja klar.	Es sind die Call-to-Actions das Rückspielen. Beides sind Teile des Storytellings, die beschreiben, wie eine Interaktion funktioniert.	Call-to-Actions und das Rückspielen der Ergebnisse einer Interaktion sind die Möglichkeiten den Zuschauer direkt zu beeinflussen.
2	11	Naja das hängt eben sehr stark vom Programm ab. Wenn ich jetzt einen fiktionalen Inhalt habe, dann ist es wahrscheinlich nicht unbedingt wichtig, dass ich mich direkt mit dem Nutzer austausche und das interaktiv mache. Interaktiv im Sinne von, der Nutzer kann Einfluss auf das Programm nehmen. Sondern da ist es eben dann viel wichtiger, dass ich die Konversation über die Handlung in Gang halte und befeure. Wenn ich jetzt eine Show habe, kann ich natürlich ganz anders hergehen und kann den Nutzer ganz anders einbeziehen, kann die Interaktion direkt zurückspielen, kann auch viel mehr Interaktion im Programm machen, kann die Nutzer bestimmen lassen, wie vielleicht der Ausgang der Show ist.	Es hängt sehr stark vom Programm ab. Bei fiktionalen Inhalten sind ein direkter Austausch und Interaktion nicht wichtig. Dort ist eine Konversation über die Handlung wichtiger. Bei einer Show kann die Interaktion direkt zurückgespielt werden und kann den Nutzer den Inhalt der Show mitbestimmen lassen.	Die Notwendigkeit des Austausches mit dem Zuschauer hängt stark vom Programm ab.
2	12	Keine so große. Man sagt ja immer so gerne Couch Potatoe, aber ganz ehrlich, es wurde schon immer relativ viel neben dem Fernsehen gemacht, also von daher sehe ich das gar nicht so, dass der Fernsehzuschauer per se inaktiv ist.	Es wurde schon immer viel neben dem Fernseher gemacht. Der Zuschauer ist per se nicht inaktiv.	Bequemlichkeit vor dem Fernseher spielt in Bezug auf Interaktion keine Rolle.

Interview	Frage	Paraphrasen/Antworten	Generalisierung	Reduktion
2	13	Ich muss überhaupt erstmal wissen, wer sind meine Nutzer, weil ich eben nicht mehr eine schwarze graue Masse an Zuschauern habe. Sondern, dass ich weiß wer sie sind, was sie nutzen, was sie wollen, was sie interessiert. Das ich überhaupt erst mal die Möglichkeit habe, Nutzer individuell anzusprechen. Und dann ist es so, dass ich früher oder später einen CRM aufsetzen werde und dann die Nutzer individuell bedienen werde. Dass ich bis hin zur Personalisierung und angeboten gehe, die zugeschnitten sind auf bestimmte Nutzergruppen. Wir sehen, dass ja im Moment ganz rudimentär in diesen Playlist-Sendern, die eben hergehen (ProSiebenSIXX, MAXX, RTL Nitro etc.) und schon ansatzweise hingehen und bestimmte Nischen und spitzere Zielgruppen bedienen. In der Richtung wird es natürlich noch viel weiter gehen.	Man muss wissen, wer seine Zuschauer sind, weil man keine graue Masse mehr hat. Ich weiß wer die Nutzer sind und kenne ihre Bedürfnisse. Dann muss ich mich um das Customer Relationship Management kümmern und den Nutzer individuell bedienen. Man personalisiert Inhalte und schneidet sie b e s t i m m e n Nutzergruppen zu. Dies ist bei Playlist-Sendern wie RTL Nitro zu erkennen, die einen bestimmte Zielgruppe ansprechen.	Über das CRM werden Nutzer individuell angesprochen und Inhalte werden auf sie zugeschnitten.
2	14	Ja Kunden oder Nutzer, ja.	Anstatt von Zuschauern spricht man von Kunden oder Nutzern.	Zuschauer sind Nutzer oder Kunden.
2	15	Ja, also ich kann das, wenn ich es schaffe die Nutzer in meine App reinzukriegen, es schaffe sie auf meinem Internetangebot zu binden, wenn ich es schaffe eine direkte Beziehung zu Ihnen aufzubauen. Wenn das klappt, dann hab ich natürlich genau das. Ich brauch halt einen Kanal der mir einen Rückkanal erlaubt, der mir einen 1 zu 1 Ansprache erlaubt. Dann kann ich das natürlich tun.	Ich kann Zuschauer binden, wenn sie eine App nutzen und das Internetangebot wahrnehmen. Man braucht einen Kanal der einen Rückkanal mit einer 1 zu 1 Ansprache erlaubt.	Zuschauer oder Nutzer können gezielt über Angebote gebunden werden, die einen Rückkanal bieten.

Interview	Frage	Paraphrasen/Antworten	Generalisierung	Reduktion
2	16	Letzten Endes glaube ich, dass es sehr stark vom Programm abhängt. Ich würde nicht per se sagen, dass es jetzt irgendeine spezielle Altersgruppe oder Nutzergruppe ist, sondern das ist sehr themenbezogen. Und natürlich auch: Wie zugänglich sind die Angebote. Wenn es zu umständlich zu bedienen ist, zu kompliziert ist, dann werde ich das Angebot als Nutzer wahrscheinlich nicht annehmen. Je einfacher, desto besser.	Das hängt sehr stark vom Programm ab. Es ist keine spezielle Alters- oder Nutzergruppe, vielmehr ist das themengebunden. Wichtig ist auch, wie zugänglich die Angebote sind. Komplizierte Angebote werden nicht wahrgenommen.	Es gibt keine besondere Zuschauergruppe, die für das interaktive Fernsehen einen besonderen Stellenwert hat. Vielmehr wird sich an Themen orientiert. Angebote müssen unkompliziert zugänglich sein.
2	17	Ich würde solche Sachen nicht am Alter festmachen. Also, wenn man hergeht und was weiß ich irgendwelche Ratgeber oder Gesundheitsthemen macht, dann sind viele überrascht wie aktiv eine ältere Zielgruppe da auch ist. Und da eben auch aktiv wird, Kommentare schreibt und mehr wissen will. Das ist sehr stark thematisch bedingt und natürlich, wenn ich die Hürden hoch ansetze, im Sinne von Account machen umständliche Benutzeroberfläche. Dann ist es natürlich wahrscheinlich, dass sich bestimmte Zielgruppen nicht die Mühe machen dort durchzusteigen, aber das ist das nicht ein Ergebnis dessen, dass sie nicht wollen, sondern das es einfach zu kompliziert ist.	Sowas ist nicht am Alter festzumachen. Bei verschiedenen Fernsehthemen ist man überrascht, wie interaktiv die ältere Zielgruppe ist. Diese schreibt auch Kommentare und ist neugierig. Wenn man die Einstiegshürden zur Interaktivität zu hoch ansetzt, werden bestimmte Zielgruppen nicht interaktiv. Der Zugang muss unkompliziert sein.	Das interaktive Publikum ist nicht am Alter festzumachen. Interaktivität scheitert an zu komplizierten Benutzeroberflächen.
2	18	Nein. Also Interaktivität hat ja mehrere Gründe. A ist es ein Mehrwert. Ich kann hergehen und kann Geschichten anders erzählen. Ich kann da neue Sachen draus machen. Ich kann hergehen und mit Interaktivität nicht nur den Nutzer binden, sondern bin eben auch viel näher am Publikum dran, ich erfahre viel mehr. Ich habe die Möglichkeit mein Programm besser zu machen, zu ändern, zu adaptieren. Also ich würde Interaktivität nicht auf Kundenbindung reduzieren.	Interaktivität hat mehrere Gründe. Es ist ein Mehrwert. Man kann Geschichten anders und neu erzählen. Ich kann Nutzer nicht nur binden, ich bin auch näher an ihm dran. Mein Programm wird besser. Interaktivität ist nicht auf Kundenbindung zu reduzieren.	Interaktivität bietet einen thematischen, inhaltlichen und nutzerfreundlichen sowie nutzernahen Mehrwert, der nicht auf die Kundenbindung zu beschränken ist.

Interview	Frage	Paraphrasen/Antworten	Generalisierung	Reduktion
2	19	Man sollte nicht übertreiben. Also nicht jedes Programm muss interaktiv sein, nicht alles muss kommentiert werden. Man braucht ein gesundes Maß. Und Interaktivität bietet sich auch nicht für jeden Inhalt an. D.h ich muss irgendwie eine gute Balance finden, die funktioniert für mein Programm, für meine Inhalte. Das ist sicherlich die Herausforderung.	Nicht jedes Programm muss interaktiv sein. Interaktion bietet sich nicht für jeden Inhalt an. Es muss eine Balance gefunden werden für das Programm. Das ist eine Herausforderung.	Für den Fernsehsender besteht die Herausforderung eine Balance zwischen Interaktiv gestalteten Inhalten und linearen Inhalten zu finden.
2	20	Das Internet ist ein Metamedium. Es kann alles, was die anderen Medien auch können und noch mehr. Das, was das Internet besonders gut kann ist eine Kommunikation, eine Interaktion mit dem Nutzer herzustellen. Das ist natürlich das, was klassische Medien nicht so gut können. Ich druck eine Zeitung oder ich sende ein Rundfunkprogramm und nicht hundert oder tausend verschiedene.	Das Internet ist ein Meta-Medium, welches alles und mehr kann als die anderen. Das Internet schafft es eine Kommunikation mit dem Nutzer herzustellen, andere Medien schaffen das nicht.	Das Internet ist im Vergleich zu anderen Medien vielschichtiger und bietet gerade im Bereich der Kommunikation eine Vielzahl an Möglichkeiten.
2	21	Ich finde es immer ein bisschen schwierig, das immer so absolutistisch gegeneinander zu positionieren, weil es eher eine Symbiose ist als ein Verdrängungswettbewerb.	Es ist schwierig Fernsehen und Internet gegeneinander zu positionieren. Es ist vielmehr eine Symbiose als ein Verdrängungswettbewerb.	Das moderne Fernsehen und das Internet funktionieren als Symbiose.
2	22	Ja also mittlerweile sollte das ja bei allen angekommen sein. Ich kenne keinen Fernsehsender der sich nicht mit dem Internet beschäftigt, also von daher ist es ein zentraler Punkt von allen.	Internet sollte bei allen Sendern angekommen sein. Es gibt keinen Sender, der sich nicht damit beschäftigt.	Internet ist ein zentrales Thema bei Fernsehsendern.

Interview	Frage	Paraphrasen/Antworten	Generalisierung	Reduktion
2	23	Das Internet ist eigentlich noch sehr sehr am Anfang. Weder haben wir die volle Ausbreitung von Inhalten über das Internet erlebt, noch haben wir die ganzen Möglichkeiten, die das Internet bietet für Bewegtbild für Bewegtbildkommunikation, aber auch Interaktion nur ansatzweise ausgeschöpft. Also ich glaube, dass sehr viel im Sinne von Formatentwicklung, im Sinne von Verbreitung, von Publikumsaufbau, von Interaktion. Das das in diesen Punkten noch nicht ansatzweise ausgeschöpft ist.	Das Internet ist noch am Anfang. Ausbreitung von Inhalten und Möglichkeiten für Bewegtbild und Interaktion sind nur wenig ausgeschöpft. Es wird in Zukunft noch sehr viel im Bereich der Formatentwicklung, der Verbreitung, des Publikumsaufbau und der Interaktion passieren.	Das Potential des Internet ist noch nicht ansatzweise ausgeschöpft und bietet noch eine Vielzahl an ungenutzten Möglichkeiten.
2	24	Nein. Wenn man sich anschaut, dass ein Ipad von einem Dreijährigen bis zu einer 80-Jährigen bedient werden kann. Früher hat man gesagt, ein Smartphone oder Tablet will ja keiner, das ist ja nur technisches Spielzeug, bis dann einer auf die Idee gekommen ist und sagt, das ist einfach zu bedienen und es spricht ein breites Publikum an. Genau das haben wir da ja auch. Wenn ich es kompliziert mache, und das Problem haben wir aktuell noch, dann bekomme ich logischerweise viel eher die junge Zielgruppe. Aber wenn ich es richtig mache und in die Breite gehe, dann funktioniert es auch in der Masse. Man muss ja nur mal hingehen und gucken, wie viele Leute anrufen oder eine SMS schicken, wenn sie im Fernsehen dazu aufgefordert werden. Das ist ja auch nichts anderes. Und das ist eben das, was bekannt und einfach ist. Und wenn ich es dem Nutzer bekannt und einfach mache, dann kann ich beim Einbinden von digitalen Anwendungen auch ähnliche Interaktionsraten erwarten.	Ein Ipad kann von jedermann bedient werden. Smartphones und Tablets sind einfach zu bedienende technische Innovationen, die ein breites Publikum ansprechen. Wenn digitale Anwendungen kompliziert sind dann wird hauptsächlich die Junge Zielgruppe angesprochen. Wenn es einfach wäre, würde die breite Masse angesprochen werden. Leute rufen im Fernsehen an oder schicken eine SMS, weil es einfach ist und jeder es versteht. Wenn digitale Anwendungen genau so einfach wären, würde ich auch eine breite Masse ansprechen.	Das Einbinden von digitalen Anwendungsformen schließt die ältere Zielgruppe nur dann aus, wenn die Anwendungsformen kompliziert sind. Sind sie einfach sprechen sie die breite Masse an.

Interview	Frage	Paraphrasen/Antworten	Generalisierung	Reduktion
2	25	Wie gesagt ich kenne keinen Fernsehsender, der nicht eine Vielzahl dieser Anwendungsformen abdeckt. Fernsehsender gehen hin und machen meinen Internetauftritt, machen Apps, machen facebook-Auftritte, also das ist ein ziemlich zentraler Punkt.	Ich kenne keinen Sender der digitale Anwendungsformen nicht nutzt. Sender erstellen Internetauftritte, Apps, Facebook-Auftritte, welches sehr zentrale Punkte sind.	Interaktive Anwendungsformen nehmen eine sehr wichtige Rolle bei Fernsehsendern ein.
2	26	Sicherlich alles was mit Apps zu tun hat. Sicherlich alles, was mit einer Interaktion zu tun hat.	Alles was mit Apps und Interaktion zu tun hat.	Digitale Anwendungsformen, die eine Interaktion zulassen sind essentiell für Fernsehsender.
2	27	Das ist ja eben das essentielle, dass ich hergehe und mein Publikum aufbaue, dass ist das erreichen kann, dass ich da zuschauer- und nutzer-nah agiere und eben meine Kunden direkt ansprechen kann. Von daher ist es essentiell.	Es ist essentiell, dass man ein Publikum aufbaut, welches man erreicht und dann nutzernah agiert.	Eine Community ist für Fernsehsender sehr wichtig.
2	28	Ich muss meine Community in jedem Fall pflegen. Ich weiß nicht, ob ich so sehr moderieren muss, ich muss sie natürlich irgendwie steuern. In welcher Art sich die die Nutzer austauschen, in welche Richtung. Das ist sehr wichtig.	Eine Community muss gepflegt werden. In welcher Art und in welche Richtung sich die Nutzer austauschen muss gesteuert werden	Eine Community muss nicht moderiert, sondern gesteuert werden.
2	29	Letzten Endes bewegt sich im Netz derzeit sehr viel in Richtung Bewegtbild. Also fast alle Internetseiten verfolgen derzeit eine Bewegtbildstrategie und wollen mehr Bewegtbild auf ihren Angeboten haben. Von daher ist es für die Fernsehsender eine sehr glückliche Situation, weil sie haben die Inhalte. Daher geht es jetzt mehr darum, wie können sie die Inhalte adäquat vermarkten.	Im Netz bewegt sich sehr viel Richtung Bewegtbild. Fast alle Internetseiten wollen Bewegtbild auf ihren Angeboten. Fernsehsender befinden sich in einer glücklichen Situation, da sie die Inhalte haben. Es geht nun mehr darum diese richtig zu vermarkten.	Bewegtbild spielt eine große Rolle. Fernsehsender befinden sich deshalb in einer guten Position, da sie diese besitzen. Das Ziel ist es, diese richtig zu vermarkten.

Interview	Frage	Paraphrasen/Antworten	Generalisierung	Reduktion
2	30	Letzten Endes hängt es doch vom Geschäftsmodell des Senders ab. Auf der einen Seite möchte ich entweder hergehen und mir ein Publikum aufbauen und erreichen, neue Zielgruppen erschließen. Vielleicht auch mehr Nutzer generieren, wenn ich ein öffentlich-rechtlicher Sender bin, wenn ich ein privater Sender bin, dann möchte ich wahrscheinlich mehr Werbung verkaufen und mehr Umsatz machen	Es hängt vom Geschäftsmodell des Senders ab. Möchte der Sender ein Publikum aufbauen, neue Zielgruppen erschließen oder mehr Nutzer generieren. Darauf zielen die öffentlich-rechtlichen ab. Private Sender zielen dabei auf Umsatz und Werbeeinnahmen ab.	Mit dem Bereitstellen von Bewegtbild auf sozialen Netzwerken können verschiedene in jeglicher Form gewinnbringende Ziele verfolgt werden.
2	31	Ich bin mir ziemlich sicher, dass es den typischen Fernsehzuschauer nicht gibt. Das schlimmste, was man heutzutage machen kann ist hergehen und die Sachen vereinfachen auf einen Durchschnitt, weil das komplett alles ignoriert und am Schluss eben niemand Durchschnitt ist	Es gibt keinen typischen Fernsehzuschauer. Man darf Zuschauer nicht auf einen Durchschnitt reduzieren, weil es sämtliche Eigenschaften eines Zuschauers ignoriert.	Es gibt keinen typischen Zuschauer.
2	32	Genau. Also nehmen wir jetzt mal bestimmte Nutzer, die keine Ahnung am Tag 12 Stunden Fernsehen und nehmen wir einen Zuschauer, der am Tag nicht einmal eine Stunde linear fernsieht. Dann kommt am Schluss raus das wir ca. 6 Stunden fernsehen. Das wird dann weder dem einen noch dem anderen auch nur im geringsten gerecht.	Aus Zuschauern, die 12 Stunden am Tag fernsehen und jenen, die nur eine Stunde fernsehen darf kein Durchschnitt gemacht werden.	Es ist wichtig seine Zuschauer zu kennen, da der Durchschnitt den einzelnen Zuschauern nicht gerecht wird.
2	33	Ich bin mir ziemlich sicher, dass genau das passiert, ja.	Ja, genau das passiert.	Fernsehsender erstellen Zuschauerprofile.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname